

[MARTA KASZNAR FEGHALI]

Arquiteta e estilista, formada pela UFRJ e pelo Senai-Cetiqt, cursou especialização em varejo pela FGV. Mestre em Ciência da Informação pelo IBICT-UFRJ. Coordena o curso de Design de Moda da Universidade Veiga de Almeida. Ministra Merchandising Visual e Vitrine no IVAR – Instituto do Varejo no CDL-Rio. Atua como consultora empresarial em confecções, shoppings e associações. Coautora de *As engrenagens da moda* (Senac Rio, 2001) e *O ciclo da moda* (Senac Rio, 2008).

E-mail: marta@iis.com.br

O mercado de consumo de moda

The fashion consumption market

[90]

[resumo] Tendo como ponto de partida os estudos de Richard David Precht, este artigo analisa o inconsciente e suas implicações no mercado de consumo da moda e, em especial, as escolhas dos consumidores. Ao revelar os mecanismos cerebrais que ativam as decisões de compra, percebemos que o neuromarketing oferece fundamentos científicos e se constitui em uma ferramenta para a compreensão do comportamento dos consumidores.

[palavras-chave]

consumo; moda; inconsciente; neurociência; neuromarketing.

[abstract] Considering as a steppingstone Richard David Precht's studies, this paper analyses the uncounscious and its relations to the market of fashion, specially linked to the consumers' election. When it reveals the brain mechanisms that activate purchase decisions, we can perceive that the neuromarketing offers a scientific base and can be understood as a tool to understand consumers' behavior.

[key words] consumption; fashion; unconscious; neuroscience; neuromarketing.

Decifrar como o comportamento de compra se dá, e o que realmente acontece na mente do consumidor, é o sonho de todo profissional de marketing. A década de 1990 foi definida pelo governo americano e por outras nações desenvolvidas como a “década do cérebro” e, em consequência disso, teve muitos recursos financeiros e materiais destinados para seu estudo. A partir de então surgiu o interesse científico sobre o comportamento dos consumidores, aspecto que ainda não tinha atraído a curiosidade acadêmica de neurologistas, médicos e outros especialistas.

Precht (2009) aponta a reviravolta que Freud introduziu na filosofia ao colocar no centro da análise do ser humano a força dos sentimentos, dos conflitos psíquicos e, especialmente, do inconsciente. Até então, a filosofia compreendia o homem como um ser racional com acesso à sua própria consciência. Mas, segundo Precht, Freud demonstrou que não temos total controle de nossas escolhas e que desconhecemos algumas causas de nossas ações, derrubando assim o argumento central do racionalismo moderno – a evidência do cogito¹ introduzida por Descartes (MARCONDES, 2004). Freud concebia a psique humana como dividida em três instâncias: id (o inconsciente, corresponde aos impulsos naturais), o superego (referente às normas e aos modelos que são ensinados ao homem) e, entre ambos, o ego (que seria a própria vontade individual, o eu). Apesar de a moderna ciência ter descartado a existência de uma divisão similar da consciência no cérebro, as teorias freudianas abriram o caminho para investigações sobre o que move a vontade humana e a influência que diversos fatores conscientes e inconscientes têm sobre o nosso comportamento.

[91]

A neurociência e o neuromarketing

A fim de conquistar mais consumidores, as grandes empresas do setor de vestuário complementam suas estratégias de marketing com estudos da psicologia e da neurociência. Dessa tentativa de entender as causas e conhecer os padrões do comportamento humano relativos ao consumo, emergiu uma nova área de estudo dentro do marketing. Cunhada, em 2002, de neuromarketing pelo professor Ale Smidts² – Escola de Management de Rotterdam da Universidade Erasmus, nos Países Baixos –, essa área foi motivada em grande parte pela iniciativa do médico Gerald Zaltman, pesquisador da universidade norte-americana de Harvard, que teve a ideia de usar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing.

De acordo com Precht (2009), a neurociência surge como uma forma mais promissora do que a psicologia de se estudar as engrenagens por trás da vontade humana. A neurociência empresta ao marketing suas ferramentas de pesquisa. Dessa maneira, o neuromarketing estuda as respostas cognitivas, motoras e afetivas do consumidor em relação a um estímulo publicitário ou a um produto.

Atualmente, a neurociência entende que as percepções inconscientes são mais comuns do que as conscientes. Essa percepção de que na maioria das vezes nossas escolhas são feitas com base em emoções ou ideias que fogem do nosso controle racional tem sido a chave no desenvolvimento das modernas teorias de consumo.

Por outro lado, Lindstrom (2009) apresenta um surpreendente e inovador estudo em neuromarketing denominado *Buy-ology*³. Com tecnologia de ponta, o experimento pesquisou, entre 2004 e 2007, o interior do cérebro de 2 mil voluntários de todo o mundo para detectar como vários anúncios, logotipos, comerciais, marcas e produtos marcam a

mente humana. Os resultados desse estudo quebram paradigmas antigos e demonstram que muito daquilo que pensávamos sobre o que seduzia nosso interesse e nos impulsionava a comprar estava errado. Entre as questões abordadas pelo autor, destacamos: em que medida as pessoas são persuadidas a comprar os produtos de vestuário através de propagandas sugestivas? Podem outros sentidos – olfato, tato, e audição – serem tão poderosos quanto a física e despertar em nós vontade de compra quando vemos um produto?

Através de imagens sobre o cérebro humano, a equipe de Lindstrom demonstrou e comprovou como o nosso verdadeiro *self*⁴ reage aos estímulos, em um nível muito mais profundo do pensamento consciente, assim como as nossas mentes inconscientes controlam o nosso comportamento – normalmente de modo contrário de como pensamos que se comportariam. Em outras palavras, ele detona com sua investigação alguns dos maiores enigmas enfrentados por consumidores, empresas, anunciantes e governos na atualidade.

Moda e inconsciente coletivo

No campo da moda, especificamente, os sentimentos e desejos parecem desempenhar um papel central nas escolhas dos consumidores. Por intermédio da moda um indivíduo pode expressar sua personalidade, seus ideais, suas preferências, enfim, pode, com sua maneira de se vestir, comunicar-se visualmente. E apesar dessa escolha ser consciente e planejada, os inúmeros fatores nela envolvidos (simbologia das marcas, efeitos das cores, forma e tamanho das peças etc.) têm origem no inconsciente, tanto individual quanto coletivo.

Hume defende que as nossas ideias são impressões das sensações e das reflexões provocadas pelas emoções e paixões. Nas palavras de Jum Nakao: "a vestimenta é o que está entre você e o mundo, ela tem o caráter de ser uma mídia sensorial, perceptiva, traz tanto a contestação pessoal quanto provoca a resposta do outro" (NAKAO, 2007, p. 36)⁵.

Até pouco tempo, os padrões de consumo de um determinado grupo eram investigados no campo da pesquisa sociológica (enquetes, *surveys*, estatísticas, cruzamento de dados) ou da análise econômica do mercado. Procurava-se classificar os diferentes grupos de consumidores, suas preferências, os comportamentos padrões e assim compreender as principais tendências do consumo de moda.

A neurociência trouxe novidades a esse foco sociológico e surge como o campo da ciência que tem por objetivo compreender a estrutura e o funcionamento do sistema nervoso e aproxima-se cada vez mais da psicologia e da filosofia cognitiva, criando uma nova vertente de estudos cujo desafio é ultrapassar as meras especulações psicológicas e encontrar as causas "cerebrais" do comportamento humano.

Esses estudos despertam o interesse de profissionais de marketing e publicidade que veem na neurociência uma promessa de um método mais eficiente e seguro para compreender os consumidores além deles mesmos, como confirma Precht (2009, p. 230):

As seções de marketing dos supermercados, das agências de publicidade e os web designers alegram-se quase diariamente com as novas notícias sobre o subconsciente de seus públicos-alvos. Os seres humanos dispõem naturalmente de uma tendência para se voltar à direita quando se orientam em locais estranhos – e o supermercado se utiliza disso na hora de organizar as prateleiras. (...) E a eletrônica do entretenimento ou os fabricantes de jogos de internet pesquisam com um escâner cerebral as preferências de sua clientela.

Dessa forma, percebemos que a força do inconsciente sobre os consumidores de moda pode ser evidenciada em dois planos interdependentes: na relação que o indivíduo tem com a roupa que escolhe vestir; e no que concerne às teorias psicológicas e neurológicas aplicadas às estratégias de marketing, merchandising visual e vitrinismo no mundo da moda.

O conceito de construção de marca tem sido utilizado há cerca de um século. Mas os anunciantes ainda não sabem mais do que o pioneiro John Wanamaker, que declarou: "metade do meu orçamento publicitário é desperdiçado. O problema é que não sei qual a metade"⁶. E a maioria das empresas ainda não pode responder a perguntas básicas:

o que nos impulsiona, como consumidores, para fazer as escolhas que fazemos? Qual a causa que nos faz escolher uma marca ou produto em detrimento de outro? O que pensam realmente os compradores?

E diante dessa dificuldade, as empresas continuam usando as mesmas estratégias e técnicas. Na área de marketing, por exemplo, fazem uso de pesquisa quantitativa – procura obter dos grupos de voluntários informações sobre uma ideia, um conceito, um produto ou até mesmo um tipo de embalagem –, seguido de pesquisa qualitativa – transforma um grupo maior em pequenos grupos locais ou nichos escolhidos a partir da mesma população. Segundo Lindstrom (2009), em 2005, somente nos Estados Unidos, as empresas gastavam mais de US\$ 7,3 bilhões em pesquisa de mercado. Em 2007, esse valor subiu para US\$ 12 bilhões, ainda que não incluisse o adicional das despesas na comercialização de produtos em embalagens, exibição, comerciais de TV, banners on-line, outdoors e cachês de celebridades e top models. Mas, se essas estratégias continuam a funcionar, então por que é que oito dos dez novos lançamentos falham nos primeiros três meses?

Memória e consumo

Segundo Precht (2009), os seres humanos não são capazes de armazenar dados, e sim significados. Ou seja, para guardar algo na mente, é necessário estabelecer uma relação de significância, dar um sentido próprio ao que se está conhecendo. Os significados serão então retidos, dependendo de sua utilidade, em um dos dois tipos de memória: declarativa (equivalente ao consciente) ou não declarativa (equivalente ao inconsciente). No que tange ao processo de lembrança, nossa "conscientização" se dá da seguinte forma:

Somente a participação do córtex associativo pode tornar as coisas conscientes, e ele depende de modo significativo da ajuda do inconsciente. (...) Os sentimentos são a liga que nos mantém coesos. Sem os impulsos inconscientes do sistema límbico, o córtex associativo não tem material para atentar, refletir, julgar e expressar – uma máquina de alto rendimento sem energia elétrica e sem nada para fazer. (PRECHT, 2009, p. 81)

Percebemos, assim, o importante papel que desempenham os sentimentos em nossos processos cognitivos e de rememoração. Não é à toa que a neurociência vem se preocupando cada vez mais em entender o que são os sentimentos e como ocorrem na mente humana. Essa árdua tarefa, frequentemente relegada pela filosofia, pode trazer interessantes resultados também para o mundo do consumo.

As investigações realizadas pela equipe de Lindstrom mostraram que nem sempre as pessoas expressam ou agem conscientemente sobre seus sentimentos e sensações; há uma grande distância em todo pensamento e sentimento que permanece fora de nosso alcance. O mesmo é válido para todas as outras emoções que vivemos: amor, paixão, ciúme, raiva, revolta e assim por diante. Expressar as microemoções em palavras fica muito difícil. Não pode ser feito. É por isso que as reações e emoções verdadeiras encontram-se no cérebro e, em frações de segundos, "caducam" antes de se traduzir em palavras. Portanto, se o marketing deseja desvendar a verdade, desligada do nosso pensamento e sem censura, sobre o que nos provoca e nos incita a comprar, deve "entrevistar" o nosso cérebro.

Para o campo de estudo da moda, mais relevante do que compreender exatamente o que são os sentimentos é entender o que gera e como são controlados esses sentimentos. Constantemente, estilistas e designers interrogam-se: "como uma pessoa vai

se sentir usando um modelo X ou Y?", "como agradar uma faixa etária através de uma estampa?", "que cores utilizar para gerar emoções positivas nos clientes?", são algumas dessas questões.

Em contrapartida, os comerciais de TV exemplificam como muitas coisas passam despercebidas porque estamos concentrados em uma coisa só e sendo assim todas as imagens vão para o subconsciente.

São inconscientes os processos vivenciados de modo subliminar, sem que percebamos. Nossa percepção está repleta de impressões das quais não temos consciência, uma vez que nossa atenção só pode se voltar para um fragmento daquilo que realmente vemos, ouvimos ou sentimos. O resto segue para o inconsciente. Parte disso é arquivada de maneira quase secreta, outra não, sem que possamos controlar o processo. (PRECHT, 2009, p. 80)

O comportamento de compra

"A publicidade subliminar realmente influencia o nosso comportamento?", questiona Lindstrom (2009). Em 1957, quando James Vicary alegou que a imagem *flash* de uma Coca-Cola em garrafa passada ultravelozmente em menos de 1/3000 de segundos num filme foi o suficiente para fazer a plateia correr para o barzinho mais próximo do cinema e adquirir o tal refrigerante, a América ficou chocada e alarmada. Se o marketing pudesse utilizar as mensagens subliminares para obrigar-nos a comprar, será que o marketing também poderia utilizar outras forças táticas semelhantes para manipular psicologicamente o nosso comportamento? O termo "publicidade subliminar" teve sua prática proibida rapidamente, em 1957, nos Estados Unidos. Desde então, ninguém tinha explorado a potencial influência da publicidade subliminar até o projeto *Buy-ology* de Lindstrom.

Decisões instantâneas que tomamos todos os dias acontecem dentro do nosso profundo subconsciente, de modo rápido, e nem estamos cientes deles ou simplesmente não nos damos conta. Lindstrom (2009) indica como as empresas marcam e plantam instantâneos atalhos no nosso subconsciente para nos ajudar a decidir o que podemos (ou não) comprar.

Por meio dessa extensa investigação, Lindstrom (2009) fornece respostas sobre o papel do sexo, da religião, o posicionamento de produtos ou contradições dos hábitos de consumo entre o que se diz e de fato o que se faz, revelando o que funciona e o que não funciona. Ele separa as verdades das mentiras sobre o motivo pelo qual compramos, revelando como o marketing e os anunciantes verdadeiramente captam a nossa atenção, a nossa lealdade e o nosso dinheiro. O sexo na publicidade aumenta a ânsia de compra e consegue seduzir e acender o nosso interesse nos produtos. As cuecas de marca Calvin Klein, vestidas por um rapaz "malhado" para uma campanha publicitária, foram um sucesso de venda. Fragrâncias e sons são mais poderosos do que qualquer logotipo sozinho na hora da venda. A venda através dos nossos sentidos funciona aumentando o ritmo cardíaco ao ver um produto que se deseja muito. Os consumidores têm em estado de atenção todos os sentidos humanos – visão, audição, tato, olfato e paladar (marketing sensorial) –, que influenciam suas escolhas, seus gostos e suas compras.

Em 1979, Pierre Bourdieu, com sua obra *La distinction: critique sociale du jugement*, provoca uma revolução na ciência do gosto. Como alerta o sociólogo francês "toda preferência é um marcador" (BOURDIEU, 1979) e acrescenta que a comunicação se apoia não sobre os gostos, mas sobre a escolha. O discurso da aparência vislumbra os sonhos da sociedade consumista e molda os seus desejos. Esse discurso persuasivo constrói-se tomando por base o objeto-valor, a vestimenta. Estar em sintonia com esse objeto de valor é o fato que desencadeia o mecanismo do "querer ter" para o "poder ser" (FEGHALI, 2002). A vestimenta sedutora, aglutinadora das atenções, manipula o observador e o leva à compra. A materialização dos efeitos dos benefícios alcançados prometidos pelas vestimentas e suas marcas são responsáveis por desencadear e alimentar o consumo de moda.

A ciência da compra: *shopology*

Atenta à mudança no comportamento de quem põe a mão no bolso por produtos e serviços, a "ciência do shopping" investiga e observa desde os compradores,

para entender seu comportamento nos diferentes canais, até a ambientação do espaço de um ponto de venda para oferecer, no amplo sentido, tudo o que esse comprador pode estar buscando. O ponto de venda se converte no espaço onde se concluem compra e desejo, produto e consumidor com as estratégias que as empresas criam para suas marcas.

*Shopology*⁷ é um campo de trabalho científico e estratégico que estuda e compreende melhor os consumidores e, portanto, deve ser desempenhado por profissionais criativos com grande interesse e muita curiosidade para a investigação mercadológica. Dado que 75% dos gastos nas lojas não correspondem a uma necessidade estrita e importante, a ideia é entender esses fluxos de decisão. Nesse aspecto, a ciência do shopping também busca revelar algumas das "verdades ocultas" de como as marcas têm influência sobre os clientes e por que compramos.

É sabido que 85% das compras são feitas por impulso. Underhill (1999), antropólogo que discorre sobre a evolução da cultura do consumo e considerado o fundador da ciência do consumo, destaca por que nós compramos tanto por impulso e quais são os motivos que nos fazem desistir de comprar alguma coisa. O que acontece quando vemos uma vitrina? Segundo o antropólogo, nossos neurônios desencadeiam um desejo de ter aquilo, de usar aquilo. E o que se passa por dentro do nosso cérebro? Underhill explica que nossos neurônios entram em atividade, subjugando o nosso pensamento racional e nos fazendo inconscientemente imitar o que tomamos como referência. Resultado: compramos o que vemos diante de nós. É assim que os chamados "neurônios espelho" afetam o nosso comportamento de consumo. E com relação à moda não é muito diferente; nós compramos a imagem, a atitude da vitrina ou do comercial de TV ou de uma publicidade nas revistas de moda.

Esses estudos de neuromarketing destacam que quanto mais o designer de moda conhecer os modos pelos quais os neurônios espelho guiam o comportamento dos consumidores, mais saberão os meios de utilizá-los para fazer as pessoas comprarem ou preferirem os produtos que eles desenvolveram, em detrimento de outros. Porque o trabalho do designer de moda não é criar para si, mas sim criar coleções que atendam e satisfaçam pessoas pertencentes a um público-alvo definido pela empresa na qual trabalham.

Tendo como ponto de partida os estudos de Lindstrom, o neuromarketing consolida-se como uma ferramenta poderosa para a compreensão dos processos de tomada de decisão de consumidores. Essa ciência inovadora revolucionou a compreensão do nosso próprio comportamento de compra e tem ditado os novos rumos do marketing, da publicidade e do mundo empresarial como um todo e tudo indica que nos próximos cinco anos será o recurso mais em voga no mercado para a investigação do comportamento de compra.

NOTAS

^[1] Descartes utiliza o argumento do cogito na tentativa de fundamentar sua Teoria do Conhecimento. Por meio do princípio da dúvida, Descartes mostra que é necessário intuir o pensamento e a existência de um modo unificado, ou seja, o sujeito é uma necessidade do conhecimento.

^[2] Atualmente, atua na área de decisão em neurociência onde colabora com os especialistas do Erasmus University, em Roterdã, Holanda, nas pesquisas do cérebro, cognição e comportamento

^[3] O estudo foi publicado inicialmente nos Estados Unidos, em 2008, com o título: *Buy-ology: truth and lies about why we buy* (Doubleday Publishing) e no ano seguinte foi editado em português.

^[4] *Self* (si mesmo) é um termo que tem uma longa história na psicologia. Segundo Carl Gustav Jung, o *self* é o centro de toda a personalidade, integra e equilibra todos os aspectos do inconsciente, e proporciona, em situações normais, unidade e estabilidade à personalidade humana.

^[5] Para Jum Nakao, a moda pode ser usada como um instrumento para instigar o pensamento, já que a vestimenta é o que está entre nós e o mundo. O estilista participou do evento *Pensamentos Instigantes – Filosofia e Arte*, promovido pelo Centro Cultural Banco do Brasil, em São Paulo, em julho de 2007, e foi convidado a debater o pensamento de David Hume com o filósofo Pedro Paulo Pimenta em *Hume e o Estilista*.

^[6] Pensamento atribuído a John Wanamaker, que ilustra o quão difícil foi chegar a potenciais clientes com a publicidade tradicional. Wanamaker (1838-1922) era um comerciante de loja de departamentos nos Estados Unidos. Foi considerado um inovador, um gênio criativo em seu trabalho e pai da publicidade moderna.

^[7] O termo *shopology* põe foco na forma como as pessoas se relacionam com produtos, serviços, ambientes e outras pessoas em seus processos de compra.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**: critique sociale du jugement. Paris: Éditions de Minuit, 1979.

FEGHALI, Marta Kasznar. **A indústria de informação de Moda**: mecanismos de sedução, valor e poder na sociedade. Rio de Janeiro, 2002. Dissertação (Mestrado) – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)/CNPq e da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à história da filosofia**: dos pré-socráticos a Wittgenstein. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

NAKAO, Jum. O artista da moda. In: PENSAMENTOS instigantes: David Hume e um paralelo com a moda. **Filosofia, Ciência & Vida**, São Paulo, ano II, nº 15, p. 36-43, 2007. Entrevista concedida a Rita Escolano.

PRECHT, Richard David. **Quem sou eu? E, se sou, quantos sou?**: uma aventura na filosofia. São Paulo: Ediouro, 2009.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.