

O PODER QUE AS EMPRESAS TÊM EM INFLUENCIAR OS HÁBITOS DAS PESSOAS

Luiz Eduardo Ribeiro do Nascimento Júnior¹

Luis Vinicius do Nascimento²

RESUMO

Este artigo pretende apresentar o poder que as empresas têm em influenciar o nosso comportamento de consumo, utilizando todo o conhecimento da psicologia, neurociência e marketing, fazendo com que os consumidores cada vez mais façam do consumo uma maneira de se expressarem e demonstrarem quem são e o que pretendem ser. Para isso foi feita uma revisão bibliográfica para revelar quando as empresas começaram a persuadir os clientes a consumirem mais, passando por uma breve demonstração de como os hábitos são formados em nosso cérebro, e comprovando que cada vez mais, através de estratégias empresas têm contribuído por fazer uma sociedade cada vez mais consumista.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING. COMPORTAMENTO DO CONSUMO. NEUROMARKETING. HÁBITOS DE CONSUMO.

¹ Analista Comercial. E-mail: luizedu_junior@hotmail.com

² Docente do Instituto Vianna Júnior. E-mail: luisnascimento@gmail.com

INTRODUÇÃO

O marketing surgiu após o início da revolução industrial, quando as empresas deixaram de fabricar produtos de forma artesanal para dar início à produção em massa, criando assim um excesso de oferta, fazendo com que as empresas buscassem alternativas para que este excedente se tornasse consumo. “Na mesma época, Sigmund Freud surgia com suas teorias sobre a natureza humana, em que dizia ter descoberto forças primitivas, sexuais e agressivas, ocultas no fundo das mentes de todos os seres humanos, forças incompreendidas capazes de levar indivíduos e sociedades ao caos e à destruição”(CURTIS,2002).

A partir destes fatos é que surge, sobretudo, a publicidade, como instrumento do marketing para fazer com que os consumidores enxerguem produtos não como objetos capazes de atender às suas necessidades físicas, como uma peça de roupa que tem como característica suprir a necessidade de uma pessoa se vestir, e sim como forma de se sentirem incluídas, de suprir uma necessidade emocional, ou seja, ter uma roupa da Calvin Klein é sinônimo de sofisticação e glamour. “Mais que isso, fez com que nos tornássemos seres cada vez mais insatisfeitos, formando gerações e gerações cada vez mais consumistas com o objetivo de suprir aquilo que o marketing criou para que não fosse suprido” (The Century of the Self - Episódio 1: Happiness Machines, 2002).

Por essas e outras que o presente artigo almeja mostrar, através de uma revisão bibliográfica, como o marketing usou e ainda utiliza as descobertas na área da psicologia e da neurociência para transformar a nossa sociedade através do consumo, fazendo com que as pessoas queiram coisas que elas não precisam, associando bens de consumo aos seus desejos inconscientes.

Para isso, este artigo mostra como o sobrinho de Sigmund Freud fez para que mulheres quebrassem um grande tabu do início do século XX e ainda dar ênfase e força a luta por igualdade entre homens e mulheres; mostra como que surgiu o hábito de escovar os dentes, um hábito tão comum nos dias atuais, mas que nem sempre foi assim, inclusive sendo motivo de preocupação por parte do exército america-

no; e por fim este artigo demonstra como que empresas, através do estudo do comportamento dos consumidores manipulam e incentivam os nossos hábitos de consumo.

1 A PSICOLOGIA E O MARKETING

Não se poderia começar este artigo sem explicar os feitos e efeitos gerados por Edward Bernays em nossa sociedade ao se empossar das descobertas de seu tio, Sigmund Freud, e usá-las para manipular as massas, para isto, baseamo-nos principalmente no primeiro episódio de uma série de quatro episódios do documentário da televisão britânica produzido em 2002 por Adam Curtis, *The Century of the Self – Happiness Machines*.

1.1 Bernays e sua primeira experiência na mudança do comportamento de consumo

No primeiro episódio, Happiness Machines, do documentário “*The Century of the Self*”, Adam Curtis relata a primeira experiência de Bernays em manipular o comportamento de consumo das pessoas, em que sua experiência, consistia em persuadir mulheres a quebrar um grande tabu da época, o consumo de cigarros por pessoas do sexo feminino. Quando George Hill, presidente da American Tobacco Company³, pediu a Bernays que quebrasse o tabu imposto pelos homens, Bernays consultou o psicanalista Dr. Abraham Arden Brill - principal psicanalista de Nova Iorque na época, inclusive, foi tradutor e disseminador das obras de Freud (MENDES, 1949, p. 74-75)⁴, para descobrir o que o cigarro representava para as mulheres. A

³ Empresa de tabaco americana inaugurada em 1890 por J. B. Duke, através da fusão de diversas fábricas de tabaco dos EUA. Fonte: < https://pt.wikipedia.org/wiki/American_Tobacco_Company> acesso em: 09 out. 2016.

⁴Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-282X1949000100010> acesso em: 09 out. 2016.

resposta encontrada foi que os cigarros, para as mulheres, eram o símbolo do pênis e do poder do sexo masculino, e não só isso, Dr. Brill disse a Bernays que se ele conseguisse associar os cigarros à ideia de desafiar o poder masculino, as mulheres iriam fumar, pois elas teriam o próprio pênis (CURTIS, 2002).

Com essas informações, Bernays teve sua grande ideia, utilizou-se de um evento em Nova Iorque, que reuniria milhares de pessoas na Páscoa para armar um cenário com ricas debutantes, onde ele convenceu-as a esconder cigarros sob as roupas, e ao seu sinal acendê-los teatralmente no meio da multidão. Paralelamente a isso, Bernays informou a imprensa que ele tinha “ouvido” falar de um grupo de sufragistas que preparavam um protesto com o que elas chamavam de “tochas da liberdade”. Tal feito gerou grande repercussão na mídia mundial, formando-se assim um conjunto de símbolos que fariam com que o tabu fosse quebrado: mulheres jovens, debutantes, fumando cigarro em público com uma frase que desencadearia um conjunto de emoções na sociedade e na mudança dos hábitos, a começar pela quebra do tabu, levando o aumento do consumo de cigarros (CURTIS, 2002) e o efeito mais importante de todos, o de dar ênfase e força à luta de igualdade de direitos entre homens e mulheres que acontece até os dias atuais.

Segundo (Amos & Haglund, 2000) a Primeira Guerra Mundial foi um divisor de águas para a emancipação feminina, pois as mulheres passaram a desempenhar papéis, até então, exclusivamente masculinos, proporcionando-as uma ascensão social, cultural e econômica onde a estratégia de Bernays foi primordial ao associar o cigarro a liberdade, poder e a independência das mulheres, enfatizando o novo papel delas na sociedade. Essa ideia foi utilizada, pela indústria tabagista, no mundo inteiro com intuito de aumentar o consumo de cigarros por pessoas do sexo feminino, alcançando resultados expressivos, como por exemplo, na Espanha, onde a taxa de mulheres fumantes saltou de 17% em 1978 para 27% em 1997, ou na Suécia, que de acordo com uma pesquisa realizada pela Organização mundial de saúde, 1999, o índice de tabagismo era maior entre as mulheres do que entre os homens AMOS & HAGLUND, 2000, p.5).

O que Bernays descobriu foi que, se produtos forem associados aos desejos e sentimentos mais inconscientes seria possível persuadir às pessoas a se comportarem irracionalmente, em que ele dizia que “se conhecesse o mecanismo e os motivos da mente de um grupo, seria possível controlar e regimentar as massas de acordo com o nosso desejo sem que eles soubessem disso”⁵(STAUBER, 2008).

Tal conceito é utilizado até os dias de hoje para associar produtos como símbolo emocional para demonstrar como você quer ser visto pelos outros ou “ para associar produtos aos desejos que imaginamos não ter” (LINDSTROM, 2016, p.16). Assim, deu início ao consumo como meio de existir, de atingir um bem-estar temporário

O consumismo pode ser compreendido como a atividade de se adquirir bens materiais indiscriminadamente, seguindo-se em geral influências externas que conduzem de forma compulsiva o direcionamento do gosto do indivíduo para determinados produtos, fazendo com que ele acredite que o ato de adquirir tais gêneros lhe proporcionará bem-estar (BITTENCOURT, 2011, p. 104).

Para exemplificarmos, podemos usar a necessidade de comprar uma roupa para se vestir (característica e necessidade primária, onde qualquer roupa atenderia) e a necessidade de comprar uma roupa da Calvin Klein para sentir-se bonito e atraente como os modelos que vestem as roupas na propaganda, de maneira que o benefício foi imposto como uma necessidade psicológica a nos sentirmos bonitos e atraentes se usarmos a roupa de determinada marca, fazendo com que a necessidade só será atendida quando a utilizarmos.

A descoberta de Bernays mudou a forma de se fazer propaganda, onde as coisas eram vendidas de acordo com as suas necessidades, destacando as características e a durabilidade dos produtos. É justamente este o ponto que preocupava os

⁵ STAUBER, John. How tobacco and PR grew up together. Tradução: ActBr – Aliança de Controle do Tabagismo. São Paulo: ACT BR, 2008.
Disponível:
<http://actbr.org.br/uploads/conteudo/26_COMO_TABACO_E_RP_CRESCERAM_JUNTOS.pdf>
Acesso em: 12 out. 2016.

empresários, pois, se eles descobriam o jeito de fabricar em massa – revolução industrial, mas seus produtos eram duráveis e atendiam as necessidades das pessoas, a conta não fechava. Produtos em massa teriam que ser feitos para consumo em massa (CURTIS, 2002).

A técnica de Bernays consistia em apelar os seus desejos e carências não reconhecidos como forma de chegar aos mais íntimos desejos ou aos mais profundos medos com o objetivo de vender mais, de criar necessidades e mais, de fazer com que o consumo seja um remédio para anseios e dores imediatas, porém um remédio de curta duração que só será renovado consumindo: “o desejo sempre está ligado a um história e a um espaço vazio que deve ser preenchido: uma vontade que irrompe, agita e motiva o comportamento humano, consciente e inconscientemente”(LINDSTROM, 2016, p. 16). Com isso, o consumo deixou de se tornar uma tarefa pontual e necessária e passou a ser um hábito impulsionado pela necessidade de suprimir nossos desejos, medos e anseios.

2 COMO UM HÁBITO É FORMADO NO CÉREBRO E O PODER QUE ELE EXERCE EM NOSSO DIA-A-DIA

Todo mundo algum dia já ouviu a famosa frase: “é igual a andar de bicicleta, a gente nunca esquece” depois de citar algum hábito do contexto da conversa, e que de fato a ciência pode explicar esta sabedoria popular. Segundo James (2008), existem dois tipos de memória, a primária, responsável pelos registros de curta duração, e a secundária, responsáveis pelos registros duradouros, ele afirma existir um terceiro tipo de memória, os hábitos, o qual ele descreve como processos automáticos, reflexos, que podem ser inatos (instintos) ou aprendidos (como tocar piano)”(JAMES apud PAVÃO, 2008, p.17), e é este último que abordaremos neste tópico.

Estudos comprovaram que os gânglios basais – região central do crânio parecido com um nó de tecido do tamanho de uma bola de golfe, estão associados a formação dos hábitos “cuja sua importância se dá pela sua capacidade de armaze-

nar todas as informações necessárias para se realizar uma tarefa até o ponto em que tal tarefa vire uma coisa tão enraizada a ponto de realizarmos de forma automática”(DUHIGG, 2012, p.31).

Funciona assim, no princípio, as atividades parecem complexas, difíceis e de fato é, pois para realizarmos, nossa atividade cerebral vai às alturas, e de modo que as tarefas vão sendo armazenadas pelos gânglios basais, nossa atividade cerebral vai diminuindo até o ponto de trabalhar no mínimo.É por isso que todos os dias acordamos, escovamos os dentes, comemos, dirigimos e muitas das vezes nem conseguimos explicar como e quando realmente fizemos cada coisa, isso pode ser explicado, segundo cientistas, pelo fato do cérebro está a todo momento procurando maneiras de poupar esforço.

Os hábitos, dizem os cientistas, surgem porque o cérebro está o tempo todo procurando maneiras de poupar esforço. Se deixado por conta própria, o cérebro tentará transformar quase qualquer rotina num hábito, pois os hábitos permitem que nossas mentes desacelerem com mais frequência. Este instinto de poupar esforço é uma enorme vantagem. Um cérebro eficiente exige menos espaço, o que permite uma cabeça menor, tornando o parto mais fácil e portanto, causando menos mortes de bebês e de mães. Um cérebro eficiente também nos permite parar de pensar constantemente em comportamentos básicos, tais como andar e escolher o que comer, de modo que podemos dedicar energia mental para inventar lanças, sistemas de irrigação e, por fim, aviões e vídeo games (DUHIGG, 2012, p. 35).

O livro de Duhigg (2012) se embasa nos estudos de Larry Square - 52 anos, professor e pesquisador da Universidade da Califórnia, em San Diego, especializado em perda de memória –que comprovou que mesmo alguém incapaz de lembrar sua própria idade ou de quase qualquer outra coisa pode desenvolver hábitos que parecem inconcebivelmente complexos. A pesquisa dele e dos outros ajudaria a revelar os mecanismos subconscientes que impactam as inúmeras escolhas que parecem ser fruto de um pensamento racional, mas na verdade são influenciadas por impulsos que a maioria de nós mal reconhece ou compreende. Seus estudos e suas descobertas se basearam em um paciente que sofreu de uma encefalite viral e como sequela teve perda de uma parte da memória, para ser mais exato, ele era um

paciente que tinha 71 anos e se comportava como na época que tinha entre 59, 60 anos. Outra sequela foi que ele era incapaz de armazenar informações novas, mas para a surpresa de todos, mesmo não sabendo dizer onde era a cozinha da sua casa, onde era o banheiro, quem era os seus filhos e qual era o endereço de sua casa, todos os dias ele realizava tarefas como sair para dar um passeio no seu bairro.

E mesmo ele não lembrando onde tinha ido, o que tinha feito, ele sempre voltava para casa sozinho, sem pedir ajuda a qualquer pessoa, graças ao poder do hábito que estava tão enraizado no seu cérebro mesmo não sendo capaz de armazenar informações, e indo além, ele foi capaz de desenvolver novos hábitos. Uma questão importante é: como pode uma pessoa que não consegue armazenar informações ou se lembrar de algo por poucos segundos consegue desenvolver novos hábitos?

Os diferentes tipos de memória são formados em diferentes partes do cérebro, ficando o hipocampo e o lobo temporal medial responsável pela formação da memória secundária, memória de longa duração e pela regulação de algumas emoções, o córtex frontal responsável pela formação da memória primária, que são aquelas que são responsáveis pelas lembranças de curta duração e conforme dito anteriormente os gânglios basais, responsáveis pela memória implícita ou formação dos hábitos (PAVÃO, 2008, p. 19).

A lesão sofrida pelo paciente de Squire acabou afetando o lobo temporal medial, ou seja, afetou as memórias de longa duração e isso explica o porquê que Squire realizava tarefas rotineiras mesmo não sabendo explicá-las ou ter se lembrando de ter feito-as.

O processo de formação dos hábitos se dá de uma maneira que os cientistas chamam de “Loop do Hábito”

O loop do Hábito se dá a partir de 3 estágios, a deixa, que é quando o cérebro reconhece o momento de entrar em modo automático ativamente o hábito necessário para a deixa, a rotina, que é o estágio em que agimos de maneira automática e por último, a recompensa, que é o estágio que manda para o cérebro o estímulo necessário para que ele memorize o hábito. Com o tempo, esse loop vai entrelaçando fazendo com que o estágio da deixa e da recompensa crie laços à ponto de criar uma sensação de antecipação e desejo. A medida que

um novo hábito surge o cérebro vai deixando de fazer tanto esforço, ou desvia o foco para outras tarefas, e a partir daí que vamos ficando desprevenido e baixamos a guarda, à mercê de atitudes automáticas e mais, fazendo com que à cada deixa, o nosso cérebro já se antecipe e já viva o momento da recompensa, antes mesmo dela acontecer (DUHIGG, 2012, p. 36-37).

É exatamente no laço de antecipação e desejo que as empresas se baseiam para mudar nossos hábitos e fazer com que a gente consuma.

2.1 PEPSODENT E O HÁBITO DE ESCOVAR OS DENTES

Todos os dias, até o ser mais descuidado do mundo, tem o hábito de escovar os dentes, no mínimo 3 vezes ao dia, isso é um consenso nos dias atuais no mundo inteiro. Porém o que veremos neste tópico é que nem sempre foi assim, e que no início do século XX, saúde bucal era tema de saúde pública, inclusive, fazendo até com que oficiais do exército americano declarassem que a má higiene bucal era um risco a segurança nacional – em decorrência do alto índice de dentes podres entre os soldados recrutados para a Primeira Guerra Mundial

Conforme a nação se tornara mais endinheirada, as pessoas haviam começado a comprar maiores quantidades de produtos com açúcar e processados. Quando o governo passou a recrutar homens para a primeira guerra mundial, tantos recrutas tinham dentes podres que os oficiais diziam que a má higiene dentária era um risco para a segurança nacional (DUHIGG, 2012, p. 49).

E antes de qualquer coisa é bom ressaltar que na época a pasta de dente já existia, mas seu uso ainda não era um hábito como nos dias atuais, se iniciando com a necessidade de uma empresa em fazer com que o seu produto fosse vendido. E é nesse momento que entra a marca de pasta de dente Pepsodent e o publicitário Claude C. Hopkins, famoso na época por liderar campanhas publicitárias de marcas conhecidas até os dias atuais como: Palmolive – na época ele fez com que

peessoas usassem os sabonetes dizendo que Cleópatra⁶ se banhara com ele; Aveias Quaker e Pneus Goodyear, além de outras marcas que ficaram conhecidas pelo consumidor americano mas que não chegaram a desembarcar aqui no Brasil, como é o caso das vassouras Bissel; o porco com feijão da Van Camp e a marca de cereais PuffedWheat.

Apesar de campanhas de sucesso nessas empresas, foi na Pepsodent que ele realizou o seu maior feito, fazer com que o ato de escovar os dentes se tornasse um hábito diário e fazer da Pepsodent um dos produtos mais conhecido do mundo. Para isso Hopkins, procurou estímulos que fizessem as pessoas a ter o anseio por escovar os dentes. Sua estratégia se baseou em procurar em livros técnicos de saúde bucal, algo que poderia ajudá-lo, encontrando assim uma espécie de película que é formada no dente em que deixa os dentes amarelados:

[...] mas no meio de um dos livros achei uma referência às placas de mucina nos dentes, que depois eu chamei de ‘a película’. Isso me deu uma ideia atraente. Resolvi anunciar essa pasta de dente como um criador de beleza. Lidar com essa película turva (DUHIGG, 2012, p. 51).

Depois disso, Hopkins começou a vender em anúncios o poder “milagroso” da Pepsodent – o de remover a película e deixar a pessoa com os dentes bonitos. A grande sacada de Hopkins era que na verdade a pasta de dente não removia a película, aliás, essa película era uma coisa fácil de ser removida, simplesmente comendo uma maçã, passando o dedo, ou bochechando a boca com um líquido. Porém Hopkins ignorou essa informação e se aproveitou disso, ele vendeu a ideia para os consumidores que essa película era o primeiro sinal de que havia algo errado com os seus dentes, e fez de uma forma bem convincente, fazendo com que as pessoas pudessem sentir essa película, informando a elas que era só passarem a língua sobre os dentes, fazendo disso o primeiro anseio: “tem algo errado com os meus den-

⁶ Filha do Rei Ptolomeu, Cleópatra foi a última rainha egípcia antes do império romano invadir o Egito e transforma-la em província romana. Disponível em: < <http://brasilecola.uol.com.br/historia/cleopatra.htm> > acesso em: 12 out. 2016.

tes”, outra deixa foi relacionar a película com dentes feios, junto com isso ele relacionou em seus anúncios a recompensa -dentes bonitos e saudáveis, condicionando a recompensa a um hábito, escovar os dentes com Pepsodent. Formando-se o loop do hábito: deixa – película e dentes feios; rotina – escovar os dentes com pepsodent; recompensa –sorriso bonito e saudável.

De acordo com Duhigg (2012) ele utilizou das técnicas de propaganda à qual estamos acostumados em que frases de efeito eram acompanhadas de imagens de pessoas belas com dentes brancos e felizes. O resultado disso foi que três semanas após os anúncios começarem a ser veiculados, as vendas de Pepsodent explodiram, em três anos a marca ganhou o mundo, em 10 anos era um dos produtos mais vendidos do mundo e o melhor, o hábito estava formado.

Antes de a Pepsodent surgir, apenas 7% dos americanos tinham um tubo de pasta de dente no armarinho do banheiro. Uma década depois que a campanha publicitária de Hopkins foi veiculada nacionalmente, esse número pulara para 65%. Ao fim da Segunda Guerra Mundial, a preocupação das forças armadas com os dentes dos recrutas diminuiria, pois muitos soldados estavam escovando os dentes todos os dias (DUHIGG, 2012, p. 52-53).

Só que no meio desta história, segundo Duhigg (2012), teve um detalhe que Hopkins nunca revelou e que só foi descoberto anos mais tarde. Antes da Pepsodent ser lançada ao mercado já existiam outras marcas de pasta de dente, e seus anúncios se baseavam na mesma técnica de Hopkins – a deixa da película, ou seja, todas elas vendiam a remoção da película e a volta do sorriso bonito. Mas porque a Pepsodent obteve sucesso e as outras pastas de dente não?!

A resposta está em como os hábitos são formados através do *loop* : deixa - rotina – recompensa, em que, na medida que os gânglios basais armazenam um hábito, ele começa a criar um elo entre a deixa e a recompensa, antes mesmo da rotina acontecer, com isso nosso cérebro passa a ansiar pela rotina em busca da recompensa. E é exatamente isso que faltava nas pastas de dentes, o anseio pela recompensa, e é aí que entra o diferencial da Pepsodent, e ele não estava nos anúncios de Hopkins, e sim em sua fórmula

[...]A Pepsodent criou um anseio. Hopkins não gasta nenhum espaço em sua autobiografia discutindo os ingredientes da Pepsodent, mas a receita listada no pedido de patente do creme dental e os registros da empresa revelam algo interessante: diferente de outras pasta da época, a Pepsodent continha ácido cítrico, bem como doses de óleo de hortelã e outras substâncias químicas.³¹ O inventor da Pepsodent usou esses ingredientes para fazer com que a pasta tivesse um sabor refrescante, mas eles também surtiram outro efeito imprevisto. São substâncias irritantes que criam uma sensação gelada e ardida na língua e gengiva (DUHIGG, 2012, p. 74).

Mas foi exatamente o sabor refrescante com a sensação gelada e ardida que proporcionaram o anseio necessário para que o hábito pudesse ser formado.

Depois que a Pepsodent começou a dominar o mercado, pesquisadores de empresas concorrentes quebraram a cabeça para entender por quê. O que descobriram foi que os consumidores diziam que, se esquecessem de usar Pepsodent, percebiam seu descuido, pois sentiam que suas bocas estavam limpas. Claude Hopkins não estava vendendo dentes bonitos. Estava vendendo uma sensação. Uma vez que as pessoas passaram a ansiar por esse ardidinho gelado – uma vez que passaram a associar isso à limpeza -, escovar os dentes tornou-se hábito(DUHIGG, 2012, p. 74).

Verifica-se a faísca que fez do ato de escovar os dentes e do uso da pasta de dente um hábito foi a sensação ardida e refrescante ligada à recompensa de dentes limpos e bonitos, ou seja, os anúncios publicitários ajudaram mas elas não geraram um anseio imediato e não conseguiram vender a recompensa de dentes bonitos, deixando esta tarefa para o ácido cítrico e óleo de hortelã, mesmo eles não sendo os reais responsáveis, aliás, eles não têm função nenhuma na tarefa principal de uma pasta de dente - proteger os dentes contra cáries e bactérias. O que aconteceu foi que o cérebro estava sentindo falta de algo que informasse a ele que o produto estava fazendo efeito, para assim ele reconhecer uma recompensa e assim criar o anseio. Essa descoberta é utilizada até hoje em pastas de dentes e, a busca por um anseio e por um sinal de que um produto funciona, faz com que empresas até de outros setores busquem substâncias que proporcionem a mesma sensação aos seus produtos, como é o caso da espuma presente na própria pasta de dente, em sabão em pó, lava louças e shampoos, a espuma não tem função nenhuma a não

ser de dar a sensação para os consumidores de que o produto está funcionando. Essas táticas em conjunto com os avanços tecnológicos e avanços nos estudos nas áreas da psicologia e neurociência faz com que empresas cada vez mais têm o poder de prever e manipular os nossos hábitos de consumo.

3 QUANDO EMPRESAS PREVEEM E MANIPULAM HÁBITOS

Quando o assunto comprar está em pauta, a brincadeira é séria. Muito séria! E uma frase que pode se resumir a isso é a de que “neste meio não existe almoço grátis”, e não existe mesmo. Mas para nós, consumidores, o que as empresas tentam nos vender vai muito além do que produtos, a todo o momento estamos expostos a propagandas e promoções que nos colocam no centro do universo, que nos fazem sentirmos que estamos ganhando o tempo todo, são programas de fidelidade, promoções “imperdíveis”, programas de milhas aéreas, distribuição de amostras grátis e entre outros, tudo isso como estratégias que nos fazem comprar cada vez mais e, na verdade, quem sai ganhando mesmo são as empresas, e os ganhos são muito maiores do que lucros.

A cada compra que fazemos com o cartão de crédito, a cada cadastro que preenchemos em um aplicativo, ou em algum cadastro de alguma promoção ou programa de fidelidade, deixamos um rastro que vale muito para as empresas, a oportunidade de prever o nosso comportamento de consumo e até o de influenciá-lo. E para explicar esse assunto nada melhor do que um caso de sucesso que envolve pontos de entrada na mudança do comportamento de consumo provocados por acontecimentos em nossas vidas - como é o caso de uma gravidez, um divórcio, a morte de um ente querido – e por fim, crianças.

Afinal, desde criança somos incentivados e influenciados a consumir e uma rede varejista que aposta em Big Data⁷ para prever, influenciar e fidelizar o consumo de seus clientes resolveu juntar todos estes fatores para vender mais. Segundo Duhigg (2012), todos os dias a Target, empresa do setor de varejo dos Estados Unidos, gera *terabytes* de dados, através dos milhares de clientes que entram todos os dias em suas 1.147 lojas, através do uso de cartões de fidelidade, trocas de cupons de descontos enviados por correios ou uso do cartão de crédito, permitindo assim usos desses dados para traçar um perfil demográfico de seus clientes.

A Target vendia de tudo, desde alimentos até roupas, eletroeletrônicos e móveis para jardim, e rastreando de perto os hábitos de compra das pessoas, os analistas da empresa eram capazes de prever o que estava acontecendo dentro de suas casas. Alguém está comprando toalhas, lençóis, talheres, panelas e comida congelada? Essa pessoa provavelmente acaba de comprar uma casa nova – ou está divorciando. Um carrinho cheio de repelente, roupa de baixo infantil, uma lanterna, muitas pilhas, a revista Real Simple e uma garrafa de chardonnay? O acampamento de verão está chegando, e a mamãe mal pode esperar(DUHIGG, 2012, p. 196).

Tudo isso com o intuito de traçar o perfil do cliente e enviar cupons de descontos específicos

Se você usa seu cartão de crédito da Target pra comprar uma caixa de picolés uma vez por semana, geralmente por volta das seis e meia da noite, e sacos de lixo gigantes nos meses de julho e outubro, os estatísticos da Target e programas de computador determinam que você tem crianças em casa, tende a parar para comprar comida no caminho de volta do trabalho e tem um gramado que precisa ser aparado no verão, além de árvores que soltam folhas no outono. Vão examinar o seu padrão de compra e notar que às vezes você compra cereal matinal, mas nunca leite – o que significa que deve estar comprando leite em algum outro lugar. Por isso a Target vai lhe enviar cupons de desconto no leite desnatado e também no chocolate granulado, no material escolar, em móveis para jardim, rastelos e – já que é provável que você queira relaxar após um longo dia de trabalho – cerveja. A empresa vai adivinhar o que você costuma comprar, e então tentar convencê-lo a comprar isso na Target. Ela tem a capacidade de personalizar os anúncios e cupons que en-

⁷ Termo que se refere ao armazenamento de dados em servidores de banco de dados. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_data Acesso em: 14 out. 2016.

via para cada cliente, embora você talvez nunca perceba que recebeu pelo correio um folheto diferente do de seus vizinhos (DUHIGG, 2012, p. 201).

Anteriormente citamos a mudança de hábitos que um acontecimento na vida provoca nas pessoas, principalmente quando falamos em uma chegada de um bebê, devido à grande emoção que isso gera, mas se analisarmos melhor, uma gravidez não altera somente os hábitos de uma mãe, mas também de toda a família. Um filho irá afetar a mudança de hábitos no pai, na mãe, nos avós e até em uma babá. *James U. McNeal*, professor de marketing da *Texas A&M University* (EUA), afirma que “75% das compras espontâneas de alimentos são associadas a pedidos infantis, e uma em cada duas mães compra algo apenas porque o filho pediu. Criar o desejo em uma criança é criar o desejo na família” (LINDSTROM, 2012, p. 44).

Pensando nisso, a Target traçou um plano ambicioso para o uso dos dados dos clientes, como forma de identificar comportamentos. Em 2002 ela contratou Andrew Pole, estatístico e economista, e sua missão na Target seria o de descobrir quais clientes estavam grávidas, afinal, para a empresa, grávidas significa uma mina de dinheiro, são fraldas, berços, carrinhos, brinquedos, roupas e todo o tipo de compra gerado por uma mudança de hábito que um bebê gera, para isso, até a forma que os produtos estão expostos nas lojas fazem a diferença, pois a intenção é aproveitar de que pais de primeira viagem busquem maneiras de facilitarem as suas vidas, como pode ser exemplificado no seguinte trecho

Assim que conseguimos fazer com que eles comprem fraldas de nós, começam a comprar todo o resto também”, Pole me disse. “Se você está cruzando a loja com pressa, procurando mamadeiras, e passa pelo suco de laranja, vai pegar uma caixa. Oh, e olha aqui esse DVD que eu quero. Em pouco tempo, você estará comprando cereal matinal e toalhas de papel de nós, e vai continuar voltando (DUHIGG, 2012, p. 205).

Para isso Andrew Pole começou a trabalhar nas primeiras pistas que tinha, a lista de chá de bebê que algumas mães deixavam voluntariamente nas lojas da Target, essas mães deixavam informações preciosas como a possível data do parto,

que permitiam que Pole traçasse um perfil de como as mães consumiam a medida que o nascimento de seus filhos se aproximavam.

As futuras mães, ele descobriu, faziam compras de maneiras um tanto previsíveis. Pensemos, por exemplo, em loções. Muitas pessoas compram loção, mas um analista de dados da Target notou que as mulheres do registro de bebês estavam comprando quantidades atipicamente grandes de loção sem perfume perto do início de seu segundo trimestre. Outro analista notou que, em algum momento das primeiras vinte semanas, muitas grávidas faziam estoque de vitaminas, assim como cálcio, magnésio e zinco. Várias pessoas compram sabão e bolas de algodão todo mês, mas quando alguém de repente começa a comprar muito sabão sem perfume e bolas de algodão, além de desinfetantes para as mãos e um número impressionante de toalhas de mão, tudo de uma vez, uns poucos meses após comprar loções, magnésio e zinco, isso indica que a data do parto está se aproximando (DUHIGG, 2012, p.207).

A partir disso Pole aperfeiçoou os dados e conseguiu traçar probabilidades de uma mulher estar grávida através do consumo delas na Target, e que segundo Duhigg (2012), no fim, a Target tinha uma lista com centenas de milhares de mulheres que supostamente estavam grávidas, e que a Target podia inundar com propagandas de fraldas, loções, berços, lençinhos umedecidos e roupa para grávidas, em momentos em que seus hábitos de compra estavam especialmente flexíveis.

Após um ano que Pole descobriu o seu modelo de previsão da gravidez, uma grande polêmica, a Target havia descoberto que uma menina, ainda no ensino médio, estava grávida antes que o pai dela soubesse, fazendo com que ele se revoltasse com a empresa devido o envio de impressos com promoções de roupas de bebê e berços destinado a filha, em que ele se dirigiu até uma loja Target para tirar satisfações com o gerente

“Minha filha recebeu isso pelo correio”!, ele disse. “Ela ainda está no ensino médio, e vocês estão mandando para ela cupons de roupas de bebê e berços? Estão tentando incentivar minha filha a engravidar?” O gerente não fazia ideia do que o homem estava falando. Olhou para o folheto que fora enviado pelo correio. De fato, estava endereçado à filha do homem e continha propagandas de roupas para grávidas, móveis para berçário e fotos de criancinhas sorridentes olhando nos olhos das mães. O gerente se desculpou profusamente, e então telefonou, alguns dias depois, para se desculpar de novo. O

pai estava meio atônito. “Tive uma conversa com a minha filha”, ele disse. “Pelo jeito, estão acontecendo coisas nesta casa das quais eu não estava totalmente ciente”. Ele respirou fundo. “Ela vai ter um filho em agosto. Eu lhe devo um pedido de desculpas.” (DUHIGG, 2012, p. 209).

Este caso é um exemplo claro que empresas conseguem prever nosso comportamento e até influenciá-los, e não é só a Target, é o Facebook, a Google, a Apple, McDonald’s, Mazda, Microsoft entre outras milhares de grandes empresas que todos os dias fazem de tudo para conseguirem responder à pergunta de um milhão de dólares: o que os consumidores desejam comprar. E o caso da Target, mostra que essas empresas passam dos limites, a ponto de deixar claro para os consumidores que elas sabem mais do que deviam, mas o que geralmente acontece é que as empresas sabem os nossos comportamentos de tal maneira que nem nos damos conta (DUHIGG, 2012, p.210).

CONCLUSÃO

Pudemos ver o quanto às empresas utilizam do estudo científico no âmbito da neurociência, psicologia e análise de dados para influenciar comportamentos de consumo, vimos também as estratégias que eles utilizam para isso, alinhados com muitas outras estratégias que não foram abordadas neste artigo.

E ao analisarmos este trabalho será que podemos dizer que as empresas estão segmentando clientes – induzindo-os a adotar determinados comportamentos de consumo ou os clientes que segmentam as empresas – fazendo-as criar produtos para as suas necessidades? Talvez esta resposta seja comparada à grande dúvida de quem surgiu primeiro: o ovo ou a galinha? Mas que ao mesmo tempo são perguntas que intrigam a sociedade e que deixa reflexões importantes. Como por exemplo, a que ponto essas táticas são éticas e morais?! A que ponto elas infligem o nosso direito de escolha?! Será que do ponto de vista positivo, o fato de empresas estudarem com afinco o comportamento do consumidor acaba gerando produtos de

qualidade, melhorando a qualidade de vida das pessoas e fazendo com que nós consumidores tenhamos acesso a produtos cada vez mais adaptados as nossas reais necessidades?!

E tendo uma análise neutra, podemos partir do princípio que o ponto de equilíbrio ideal para essas reflexões, seria o de fazer com que empresas e profissionais do marketing, utilizem dos estudos do comportamento de consumo para torná-los cada vez mais preparados para um mercado cada vez mais exigente e competitivo, e que consumidores se tornem cada vez mais conscientes através do conhecimento científico capaz de desenvolver uma crítica do processo cognitivo nas decisões de compra, tornando as relações de compras mais éticas e menos tendenciosas.

ABSTRACT

This paper aims to present the power that corporations have in influencing the consumption behavior, using the knowledge of psychology, neuroscience and marketing. Making consumers increasingly make their consumption a way to express themselves, show who they are and what they claim to be. Due to demonstrate this we did a literature review to reveal when companies began to persuade customers to consume more, passing through a brief demonstration of how the habits are formed in our brain, and proving that gradually, through marketing strategies, the corporations have contributed by doing an increasingly consumerist society.

KEYWORDS: MARKETING. CONSUMPTION BEHAVIOR. NEUROMARKETING. CONSUMPTION HABITS.

REFERÊNCIAS

AMOS, Amanda; HAGLUND, Margaretha. **From social Taboo to “torch of freedom”**: the marketing of cigarretes to women. *TobControl*, 2000; 9 3-8. Disponível: <<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/9/1/3.full.pdf+html?sid=e4152fc3-ab18-4497-a58b-312b644916c9>> Acesso em: 12 out. 2016.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Tradução Rafael Mantovni. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed**: O lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós? Tradução Rosemarie-Ziegelmier. – 1ed. – São Paulo: HSM Editora, 2012.

_____. **Small Data**: Como poucas pistas indicam grandes tendências. Tradução Rodrigo Peixoto. – 1. Ed. – Rio de Janeiro :HapperCollins Brasil, 2016.

MENDES, Henrique. Abraham Arden Brill. **Arq. Neuro-Psiquiatr.** São Paulo, v. 7, n. 1, p. 74-75, Mar. 1949. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-282X1949000100010&lng=en&nrm=iso Acesso em: 12 de out. de 2016.

NUNES BITTENCOURT, R. **Os dispositivos existenciais do consumismo**. *Revista Espaço Acadêmico*. Ano X, n 118, p. 103 – 113, março, 2011. Disponível: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10182/6708>> Acesso em: 12 out. 2016.

PAVÃO, Rodrigo. **Aprendizagem e Memória**. São Paulo: Revista da Biologia - USP, 2008. Disponível: <<http://www.ib.usp.br/revista/node/39>> Acesso em : 09 out. 2016.



SANTOS, A. M; GROSSI, P. K. **Infância comprada**: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Porto Alegre: Revista Textos & Contextos, 2007. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/2327/3257>>
Acesso em: 20 out. 2016.

STAUBER, John. **How tobacco and PR grew up together**. Tradução: ActBr – Aliança de Controle do Tabagismo. São Paulo: ACT BR, 2008. Disponível:

<http://actbr.org.br/uploads/conteudo/26_COMO_TABACO_E_RP_CRESCERAM_JUNTOS.pdf> Acesso em: 12 out. 2016.

SOUSA, Rainer Gonçalves. "Cleópatra"; **Brasil Escola**. Disponível em

<<http://brasilecola.uol.com.br/historia/cleopatra.htm>>. Acesso em 12 de outubro de 2016.

THE CENTURY OF SELF: Happiness of machines. Direção: Adam Curtis, London – EN, Episódio 1 de 4 (58 min), BBC, 2002. Disponível:

<<https://vimeo.com/65256698>> Acesso em: 12 out. 2016.