

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: Bolsistas de Extensão da Unijuí

**O USO DOS GATILHOS MENTAIS PARA INFLUÊNCIA E PERSUASÃO
SOBRE CONSUMIDORES¹**
**THE USE OF MENTAL TRIGGERS FOR INFLUENCE AND PERSUASION ON
CONSUMERS**

Eduardo Pieniz Casagrande², Fabiana Fachineto³

¹ Estudo desenvolvido no âmbito do projeto de extensão do curso de Direito da UNIJUI intitulado Conflitos Sociais e Direito Humanos: Alternativas Adequadas de Tratamento e Resolução.

² Aluno do Curso de Graduação em Direito da UNIJUI, bolsista PIBEX/UNIJUI junto ao Balcão do Consumidor/PROCON; e-mail: epccasagrande@hotmail.com

³ Mestre; Coordenadora do projeto de extensão Conflitos sociais e direitos humanos: Alternativas Adequadas de Tratamento e Resolução; e-mail: fabiana.fachineto@unijui.edu.br

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por finalidade apresentar alguns dos gatilhos mentais usados por fornecedores para influenciar consumidores a movimentar o mercado de consumo. A pesquisa baseia-se especialmente na obra do psicólogo e pesquisador Robert Cialdini (2009), que trata das armas utilizadas pelo mercado para fins de convencimento do consumidor para aquisição de produtos e serviços. Tais práticas, que muitas vezes levam as partes hipossuficientes da relação de consumo a agirem de forma precipitada, trazem como consequência o endividamento familiar, problema que assola cerca de 60% das famílias brasileira. Por isso a importância do consumidor atentar-se às conspirações que o rodeiam e buscar meios para blindar-se, e, por consequência, não se colocar na condição de submissão frente às negociações mercantis.

METODOLOGIA

A natureza da pesquisa é teórico/dedutiva analítica, a partir de consultas bibliográficas e periódicos nacionais, assim como da experiência vivenciada no Balcão do Consumidor/Ijuí-RS.

DISCUSSÃO

Saber trabalhar com as técnicas de persuasão é trilhar caminhos, influenciando no íntimo da razão humana do seu semelhante, para alcançar um objetivo próprio. Atualmente, com a vasta disseminação de informação que as tecnologias proporcionam, qualquer fornecedor de produtos e serviços pode se fazer valer dessas técnicas para aumentar vendas e consequentemente lucros, e o consumidor, por sua vez, como é parte hipossuficiente da relação de consumo, acaba sucumbindo aos meios utilizados.

As técnicas baseiam-se em tirar proveito dos preceitos morais que norteiam as relações humanas, principalmente aquelas primitivas. Tal prática é descrita por certos pesquisadores como “clique-

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: Bolsistas de Extensão da Unijuí

zum”, onde “clique” representa o gatilho a ser ativado e “zum” a ação a disparada. Isso acontece por que o cérebro humano possui certas reações automáticas frente a determinadas situações, as quais são trazidas ao consumidor para que sua ação seja guiada por seus sentimentos e não pela sua racionalidade.

Nos casos práticos acompanhados em atendimento no Balcão do Consumidor, percebe-se que o uso massivo dessas técnicas de persuasão, nas suas mais variadas formas, induzindo os consumidores a tomarem decisões irrefletidas, que não condizem com suas necessidades reais, arrependendo-se posteriormente, mas, mesmo assim, acabam cumprindo com a obrigação assumida.

Vários estudos psicológicos comprovam que as mais variadas técnicas de persuasão são utilizadas por vendedores e comerciantes para influência sobre cidadãos economicamente ativos e com desejos a serem satisfeitos pelo mercado. Robert Cialdini (2009) cita alguns pontos fundamentais que objetiva e subjetivamente norteiam as relações de consumo, isto é, (a) *reciprocidade*, (b) *compromisso e coerência*, (c) *aprovação social*, (d) *afeição* e (e) *escassez*.

A *reciprocidade*, segundo Cialdini (2009), faz que o indivíduo esteja mais propenso a aceitar uma oferta e segui-la firmemente, quando são feitas pequenas concessões por parte do outro. Essas pequenas são capazes de se sobrepor mesmo que a afinidade com o fornecedor seja baixa ou até mesmo inexistente. Por exemplo, porque funcionários de telemarketing e vendedores a domicílio conseguem persuadir os consumidores a adquirir produtos ou serviços se a maioria dos consumidores tem uma má impressão deste tipo de técnica de venda? Justamente porque esses profissionais, antes de efetivamente apresentarem o produto/serviço e seu preço, apresentam as supostas vantagens que o consumidor terá com a aquisição.

O segundo ponto fundamental é a *coerência*, base da conduta humana, fazendo com que consumidores ajam segundo suas ações anteriores. De acordo com Cialdini (2009, p. 69), “o impulso de ser e parecer coerente constitui uma arma muito potente de influência social, muitas vezes nos levando a agir contra nossos melhores interesses”. Em outras palavras, ser incoerente pode transmitir traços indesejados de personalidade.

Vejamos um exemplo comumente utilizado em épocas eufóricas para o mercado de brinquedos e lembrado por Cialdini (2009, p.63). Na época natalina, os fabricantes usam massivamente da propaganda midiática para que seu produto abrange o maior número de crianças possíveis; entretanto, um limitado número de unidades é disponibilizado ao mercado, fazendo com que muitas crianças, embora tenham a promessa dos pais de que ganhariam aquele produto, fiquem sem o mesmo, sendo apresentado com outro. Dias depois, volta-se a anunciar o produto, assim as crianças voltam a implorar aos pais o produto, e esses, por não quererem parecer incoerentes com seus filhos, muitas vezes, mesmo que sob dificuldades financeiras, atendem ao pedido.

A *aprovação social* também constitui-se num traço que é usado pela indústria para obter o “sim” dos consumidores. .A tendência é achar apropriada uma ação quando realizada por outros

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: Bolsistas de Extensão da Unijuí

normalmente, assim os anúncios priorizam informar que determinado produto é o “que mais cresce” ou “que mais vende”, bastando para aprovação dizer que muitos consumidores gostam do produto Lut (*apud* Cialdini (2009, p. 122). Casas noturnas forjam longas filas de espera, quando há espaço suficiente para acomodar a todos somente para criar a expectativa de quem vê externamente, ou seja, de que muitas pessoas estão dispostas a esperar para poder entrar naquele estabelecimento. Neste sentido, Cavett Robert (*apud* Cialdini, 2009, p.124) destaca que “95% das pessoas são imitadoras e apenas 5% são iniciadoras”, sendo práticas desse tipo são por demasiada eficientes quando o interesse for persuadir o consumidor. A respeito escreve Karsaklan (*apud* Bragaglia, 2017, p. 262):

Alguns sociólogos estimam que a influência social nunca foi tão forte quanto nos dias de hoje. O consumidor suporta cada vez menos as dificuldades, e o fato de querer pertencer a um grupo de referência específico faz com que as pessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais “autorizarão” sua entrada em tais grupos.

Há ainda o aspecto da *afeição*, consistente em convencer o consumidor de que necessita do produto ofertado, geralmente supérfluo. Grandes marcas contratam profissionais usando como critério a afeição e amizade que estes possuem em determinado local, a fim de utilizarem-se disso para despertar o desejo e necessidade pelo produto/servido. Essa técnica permite que as possibilidades de aceitação se tornem inimaginavelmente superiores em relação à solicitação de um desconhecido sem vínculo algum. Ter afeto por alguém significa identificar-se com aquela pessoa. Afirma Evans (*apud* Cialdini, 2009, p. 178), exemplificando, que “descobriu-se que ao examinar vendas de seguradora, que os clientes ficavam muito mais propensos a comprar seguros quando o vendedor tinha idade, religião, convicções políticas e hábitos tabagistas semelhantes aos dele”.

Por fim, mas não menos importante tem-se a escassez como gatilho indiscriminadamente utilizado. Toda vez que alguém sabe que pode ficar sem determinado produto ativa-se um sistema psicológico denominado reatância psicológica, pelo qual o livre-arbítrio é colocado sob pressão, e o ser humano ter aversão em ver sua liberdade suprimida por motivos alheios à sua vontade. Dessa forma, esse gatilho faz que com que qualquer coisa que possa estar indisponível passe a ter seu valor, frente ao consumidor, aumentando, isso porque a chance de adquiri-lo se torna menor.

Para Cialdini (2009), todos os gatilhos citados só são eficientes porque se utilizam de atalhos para chegar ao objetivo. Além disso, nem todas as situações descritas se tratam de má-fé, muitas vezes o modo como as coisas são expostas se tratam da realidade pragmática em si, por isso a importância da racionalização de todas as relações humanas, especialmente as consumeristas.

Dessa forma, os órgãos de proteção e defesa do consumidor possuem papel fundamental na custódia dos direitos dos hipossuficientes, especialmente quando tais técnicas são utilizadas por meio de publicidades enganosas e abusivas, já que a relação de consumo deve ter por fim o bem

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: Bolsistas de Extensão da Unijuí

estar social entre as partes envolvidas, sem jamais exigir vantagem manifestamente excessiva, levando em conta o princípio da boa-fé.

CONCLUSÃO

Portanto, como forma de prevenção à sucumbência de situações indesejadas primordialmente deve-se ter ciência do uso dos meios que estão disponíveis e que serão utilizados para influência. Procurar manter a racionalidade no ato de consumir também faz que consumidores se blindem frentes às técnicas discutidas no presente trabalho. Para prevenir-se cabe ao consumidor ter conhecimento de que tais técnicas de persuasão são utilizadas no mercado de consumo, assim como ser instigado a pensar sobre suas reais necessidades e possibilidades.

Palavras chave: Persuasão; gatilhos mentais; consumidores; relação de consumo.

Key words: Persuasion, mental triggers, consumers, consumer relationship

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGAGLIA, Ana Paula; BASTOS, Lucas Lopes Albuquerque. O **valor de aprovação social no consumo e na publicidade: uma discussão à luz da ética**. Disponível em: seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/download/5061/3094. Acesso em 01.07.2017.

CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão**, Editora Sextante: Rio de Janeiro, 2009.