



O MEDO PARALISA ATITUDES E ESVAZIA OS BOLSOS

A sensação de euforia de quem acaba de abrir uma caixa de presente ou é capaz de enfrentar uma fila de espera para comprar um produto é bem conhecida. Pensando nessas situações, imaginamos que o prazer e a felicidade são os aspectos que mais incentivam o consumo, mas, na verdade, o maior motivador do consumo constante – e muitas vezes irracional – é o medo.

Quando você entra em um hospital ou em qualquer ambiente público e vê um *dispenser* de álcool em gel, certamente tem o impulso de limpar as mãos. O interessante é que, no Brasil, esse hábito foi coletivamente incorporado em 2009, em função do surto do vírus H1N1.

Esse é só um exemplo de mudança de hábito por conta do alarde gerado pelo surto de alguma doença. Por mais que sejam necessárias medidas de higiene e prevenção para a segurança da população, é fácil perceber como o marketing aproveita essa onda de medo para impulsionar a venda de produtos.

No livro *Brandwashed: o lado oculto do marketing*, Martin Lindstrom expõe alguns de seus estudos sobre o assunto. Um deles mostra que muitas empresas que vendem *kits* de higiene dizem que se fundamentaram em dados científicos para criar os produtos, mas estes não foram validados pela Organização Mundial de Saúde (OMS). O uso do gel higienizador, por exemplo, não é suficiente para conter o H1N1.

A ideia de um inimigo invisível torna-se muito forte em nossa mente e desperta grande medo. Esse sentimento de defesa tem tanto poder sobre o cérebro que inibe a capacidade de tomar decisões racionais. Em outras palavras, o medo dificulta nossa clareza de ideias e expõe nosso bolso.

Ainda como o próprio Lindstrom observa, pior do que a ameaça do “inimigo invisível” é a nossa

própria insegurança. Um estudo realizado em 2008 na Bath University, na Inglaterra, mostra que o medo da derrota é mais forte do que uma promessa de sucesso. Diante disso, o fator mais persuasivo do marketing consiste em colocar as pessoas diante de seus maiores temores.

Do mesmo modo que os profissionais de marketing, na década de 1920, conseguiram enraizar nas pessoas o hábito de usar antisséptico bucal por causa do receio

de terem mau hálito, hoje seguimos consumindo uma série de produtos e serviços em razão dos nossos medos. A grande aderência aos pacotes de academia dá-se não apenas porque as pessoas buscam bem-estar, mas porque temem que o corpo fique flácido e que as curvas não acompanhem o padrão de beleza que é vendido pelo mundo da moda.

Um exemplo citado em *Brandwashed* mostra como o medo pode ser explorado de forma escancarada. Em 2008, período em que a população norte-americana esteve com um elevado nível de medo em função da crise imobiliária, uma empresa de alarmes criou uma campanha polêmica, na qual exibia si-

tuações que despertavam medo em mulheres – como uma adolescente sozinha em casa ouvindo um ruído estranho ou uma mulher receosa com um desconhecido por perto. Com a intimidação promovida pela empresa, a venda de alarmes cresceu 10% em um ano – nesse período, curiosamente, a taxa de criminalidade diminuiu.

Sentir-se receoso com uma notícia alarmante ou carregar inseguranças internas são sentimentos comuns. No entanto, esteja atento a quanto alimenta seus medos, tanto em relação ao mundo quanto em relação a si mesmo. Quanto mais acuado estiver, menos o dinheiro permanecerá em seu bolso.

O FATOR MAIS PERSUASIVO DO MARKETING É COLOCAR AS PESSOAS DIANTE DE SEUS MAIORES MEDOS. QUANTO MAIS ACUADO ESTIVER, MENOS O DINHEIRO PERMANECERÁ EM SEU BOLSO.