



FORA DA CAIXA • SAMY DANA

# CONSUMIR PARA GANHAR AMIGOS

Nenhum homem é uma ilha, diz o início de um famoso poema do inglês John Donne (1572-1631). O desejo de nos ligarmos às outras pessoas é uma das necessidades mais fundamentais da humanidade e o que torna tão doloroso quando nos sentimos excluídos.

A dor psicológica da rejeição tem o mesmo efeito sobre nosso cérebro que uma dor física. Quando isolados, sentimos mais necessidade de nos conectar a novas pessoas, e um dos caminhos que escolhemos para fazer amizades é o consumo.

Como isso ocorre foi verificado em uma série de experimentos realizados por Nicole Mead, Roy Baumeister, Tyler Stillman, Catherine Rawn e Kathleen Vohs. Os cinco são psicólogos e professores de *marketing* e publicaram os resultados da pesquisa no *Journal of Consumer Research*, em 2011.

No primeiro teste, estudantes de uma universidade participaram de uma simulação. Eles deveriam gravar um vídeo falando sobre seus *hobbies* e pretensões de carreira antes de iniciar uma tarefa com outro estudante. Então, parte dos voluntários foi induzida a pensar que havia sido rejeitada pelo parceiro após este ter visto o vídeo. Após essa primeira fase, os estudantes foram informados de que teriam a chance de participar da pesquisa com outra pessoa. Enquanto isso não acontecia, receberam dez dólares para gastar em uma loja simulada e foram levados a crer que o novo par veria o que compraram. Entre itens que iam de biscoitos Oreo a um conjunto de canetas, a maioria escolheu pulseiras com o símbolo da universidade. Consumiram de modo estratégico,

buscando algo que pudesse reforçar o vínculo com o próximo companheiro.

No segundo teste, os participantes também foram expostos a uma experiência de rejeição. Depois, deveriam mostrar suas preferências de compra, às quais o novo parceiro teria acesso. Ao ser informada que o futuro colega era uma pessoa que controla os gastos, parte do grupo mostrou-se mais simpática a uma assinatura da Netflix de R\$ 19,90 do que a um relógio Rolex de R\$ 150 mil. No caso

contrário, em que o parceiro seria um consumista compulsivo, o resultado foi o oposto. Mais uma vez, sob estresse emocional, a escolha de produtos serviu para agradar o outro.

Mas será que as pessoas também gastam com o que não querem só para ser mais sociais? No teste seguinte, metade das pessoas foi induzida a pensar que no futuro não teriam amigos e, na outra metade, que seriam populares. Em seguida, cada participante soube que iria seguir o experimento na companhia de um chinês ou chinesa fã de pés de galinha fritos. Mesmo

não gostando nada do prato, o voluntário teria de decidir quanto pagar pelos pés de galinha.

Para agradar o parceiro, aqueles excluídos de amizades futuras dispuseram-se a pagar 3,5 dólares pelos pés de galinha. Já no grupo dos populares, o preço foi de dois dólares, em média. Quando nos sentimos isolados, pondera o estudo, somos mais propensos a gastar, mesmo com algo não desejado, para nos aproximarmos de alguém.

Somos seres sociais e temos a premência de nos conectarmos. O consumo, nesse contexto, é uma forma de rompermos o isolamento.

QUANDO NOS SENTIMOS ISOLADOS, SOMOS MAIS PROPENSOS A GASTAR, MESMO COM ALGO NÃO DESEJADO, PARA NOS APROXIMARMOS DE ALGUÉM.