

PEDRO DE CAMARGO

O BARATO DAS COMPRAS



Por que
comprar é
tão bom?

DADOS DE COPYRIGHT

Sobre a obra:

A presente obra é disponibilizada pela equipe [X Livros](#) e seus diversos parceiros, com o objetivo de disponibilizar conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura.

É expressamente proibida e totalmente repudiável a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo

Sobre nós:

O [X Livros](#) e seus parceiros disponibilizam conteúdo de domínio público e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: xlivros.com ou em qualquer um dos sites parceiros apresentados neste link.

Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não lutando por dinheiro e poder, então nossa sociedade enfim evoluirá a um novo nível.

Sumário

[Capa](#)

[Por que comprar é tão bom?](#)

[Causas biológicas do consumo](#)

[A natureza humana no Facebook: nada mais primitivo](#)

[A sua face no Face](#)

[Celular vende muito porque dá mais prazer do que sexo, café e chocolate](#)

[Comprar sapatos faz bem?](#)

[Já contou uma mentirinha hoje?](#)

[Não foi Darwin quem inventou a geladeira e a batata frita](#)

[Seu perfil no Facebook? Os homens olham; as mulheres leem](#)

[Por que alguém como você chora quando ouve Adele?](#)

[Tatuagem da cabeça aos pés. Isso é questão de química](#)

[A ameaça fast-food](#)

[Quem foi que disse que dinheiro não traz felicidade?](#)

[Irracional eu? Tenha santa paciência!](#)

[Muitas vezes o consumidor não usa a cabeça, mas sim o intestino, para tomar decisões](#)

[Vai encarar? A maquiagem mexe com o seu lado primitivo](#)

[Dicas incríveis para segurar a onda especialmente das mulheres](#)

[Sobre o autor](#)

POR QUE COMPRAR É TÃO BOM?

**O BARATO DAS COMPRAS E OUTRAS
CURIOSIDADES
SOBRE O COMPORTAMENTO HUMANO**





Por que comprar é tão bom?

Existem muitas respostas para essa pergunta. As pessoas em geral — as que estão longe das teorias do consumo — diriam que o motivo da compra é o momento da grande chance, aquele algo imperdível, a oportunidade única que a loja está oferecendo...

Outras diriam que compram racionalmente, por causa da relação custo/benefício. Só que, na verdade, toda compra tem uma carga de emoção.

Outros diriam simplesmente: “é muito bom comprar”.

Por outro lado, estudiosos da Sociologia afirmariam que, entre outros motivos, a compra serve para estimular, e manter, a socialização. Ou seja: compramos produtos e serviços que o nosso grupo de referência identifica como significativos. Isso porque precisamos fazer parte de um grupo social.

Diriam também que ela serve para conquistar *status* e crescer socialmente, subindo na pirâmide das classes sociais. Para o sociólogo brasileiro Jaime Triano, comprar é um ato de afirmação social.

Os antropólogos explicariam que as pessoas compram bens como forma de participar de uma linguagem coletiva, para identificação com certas tribos e diferenciação de outras. É a busca da afirmação do “eu” no todo.

E os psicólogos certamente diriam que compramos para satisfazer necessidades físicas de segurança, afetividade, e necessidades emocionais de poder e reconhecimento, por exemplo.

É sobre esse “é muito bom comprar” que vou falar aqui: o prazer da escolha, a tomada de decisão e o consumo estão ligados

diretamente a fatores biológicos que não são controlados por nós. (Só para você ter uma ideia, o seu cérebro decide uma compra em até 500 milésimos de segundo isto é, bem antes de você ter consciência do seu ato).

Todas as opiniões que citei estão corretas sob algum ponto de vista. Cada uma delas enxerga o consumo por um ponto de vista. No entanto, em minha experiência como professor, escritor, estudioso e curioso sobre o comportamento do consumidor, foi na biologia que encontrei as respostas mais plausíveis, sensatas e interessantes.

Somos um organismo, um ser vivo, um sistema biológico. É dessa maneira que devemos ser vistos e analisados. As outras observações trazem explicações sociais para o consumo, portanto posteriores, já que a base do nosso comportamento é biológica.

Segundo as neurociências, que estudam o comportamento a partir de imagens cerebrais, o ato de comprar ativa os centros de prazer do cérebro. Só de imaginar que você vai comprar algo o seu cérebro inunda-se de dopamina (um neurotransmissor, responsável pela comunicação entre as células nervosas), que circula pelas várias áreas do órgão, preenchendo o núcleo *accumbens*, a área do cérebro responsável pelo prazer. Até aí, tudo bem.

O grande problema é que isso funciona como as drogas: você vai querer sempre mais, porque, quanto mais libera o tal neurotransmissor, menor é o efeito deste, e, com o tempo, você vai precisar estimular mais e mais esse prazer.

O mecanismo que eu descrevi foi criado para que você buscasse sempre o melhor para a sua sobrevivência, mas isso vem de outra época, há milhares e milhares de anos, e hoje pode lhe prejudicar. Sabe por quê?

Imagine o seguinte: na pré-história, os nossos ancestrais viviam atrás de gordura para armazenar, porque poderia falta alimento e porque não sabiam quando iam comer novamente. Faz sentido. Mas

o nosso cérebro continua desejando gordura. Queremos gordura como há milhares de anos. Acontece que a gordura se tornou disponível. É fácil encontrá-la nos supermercados, nas lanchonetes e em todos os lugares perto de nós.

A evolução cultural é bem mais rápida que a evolução biológica. Ou seja: contamos com um mecanismo antigo para lidar com problemas modernos. Aí é que está o problema: um cérebro ancestral na vida moderna.

Comprando segundo a biologia evolucionista

Para a biologia evolucionista e a psicologia evolucionista, você compra basicamente porque precisa manter-se vivo para reproduzir e perpetuar seus genes. Todo produto ou serviço que lhe garanta uma boa parceira, ou um bom parceiro, é um bom e desejável.



Causas biológicas do consumo

Para a endocrinologia comportamental, uma nova área de estudo das ações humanas, você compra porque tem excesso ou falta de hormônios. Uma variação no estrogênio e/ou na progesterona — hormônios encontrados em grande quantidade nas mulheres e que variam conforme o ciclo reprodutivo — fará com que as mulheres sejam mais impulsivas e comprem mais ou menos produtos e serviços.

A testosterona, encontrada em maior quantidade nos homens, os faz querer ser dominantes. Eles compram carros potentes, relógios caros e tudo o que possa representar poder. O que eu quero dizer é que os hormônios influenciam na compra, mas atenção: não pense que se trata de uma relação direta, isto é, um certo hormônio provoca um determinado comportamento. Não. Os hormônios influenciam o comportamento, mas não o definem.

A genética comportamental tem associado alguns genes a certos comportamentos ligados ao consumo. Faz sentido, na medida em que é a proteína produzida pelos genes (por isso os estudos genéticos) que determina a arquitetura de formação dos órgãos e muito do seu funcionamento, inclusive do cérebro, o centro de comando do comportamento do consumo.

Uma corrente de pesquisadores levanta a hipótese de que as pessoas que possuem o gene "DRD4" mais "ativo" (considerando o estímulo ambiental) têm maior propensão a buscar sempre novidades, daí a ligação com a compra compulsiva de coisas novas. Quanto "novidadeiros" você conhece? Sempre que surge um novo produto, são os primeiros a querer comprá-lo (e mostrá-lo). Pois é, pode ser a genética dando um empurrãozinho.

Eu poderia apresentar aqui mais mil motivos biológicos que fazem você escolher, decidir e comprar produtos, serviços, ideias e por aí

em diante. E mais: o clima faz você comprar mais ou menos; o ciclo circadiano (dia e noite) influencia o seu comportamento de consumo; os hábitos de bando o influenciam a escolher certos produtos ou lugares.

O que eu quero registrar aqui é que o seu comportamento de consumo depende de bases biológicas, que atuam de maneira inconsciente. Tente pensar em tudo isso antes de comprar. Busque o equilíbrio para não comprar tanto, mas, se comprar, não se culpe; a maior parte da culpa é orgânica e não cultural.



A natureza humana no Facebook: nada mais primitivo

O que nos move é o medo ancestral do abandono e da rejeição.

O sistema de produção criou paredes e nos isolou. E as redes sociais surgiram para resgatar o que temos de mais primitivo (e vêm quebrando essas barreiras para nos fazer voltar à nossa real natureza). O comportamento tem componentes filogenéticos, que herdamos dos nossos ancestrais, e componentes ontogenéticos, que desenvolvemos ao longo da vida.

Os primeiros são inatos e nos parecem irracionais, mas existem em função de um forte motivo ancestral. Se não os entendemos, é porque estamos impregnados do estado de cultura. As *networks* sociais estão sintonizadas com a maneira como fomos filogeneticamente preparados, ou, como se diz em inglês, *hard wired* (padrão de comportamento intrínseco difícil de ser modificado, por acompanhar a arquitetura cerebral).

Nas redes sociais agimos como se saíssemos de uma bolha para ir ao encontro de uma comunidade imensa na ânsia de “fazer parte” de um grupo.

Por mais que tenhamos sofrido influências incisivas da tecnologia, continuamos a agir e reagir como uma tribo, porque o nosso cérebro reptiliano (a camada mais profunda) e o sistema límbico (a segunda camada antes do córtex) dominam os nossos atos em função da sobrevivência e da reprodução.

Veja só: os índios vivem com seus grupos em ocas que têm paredes somente para protegê-los dos predadores. Dentro das ocas não há divisões. Ninguém está sozinho, e todos veem o que os outros estão fazendo. Nessas situações, vale a pena manter o autocontrole e ser agradável, caso contrário você corre o risco de ser expulso do

bando, o que numa floresta significa ser deixado para morrer. Daí surge o medo ancestral do abandono e da não aceitação pelo grupo.

O mesmo acontece no interior das redes sociais. Embora tenhamos o desejo de nos expressar, acabamos controlando nossos *posts* porque estamos em um mundo "sem paredes" que pode muito bem nos descartar caso adotemos um comportamento inadequado.

Toda comunicação no Facebook ou no Twitter tem o propósito de nos fazer aceitos e, a partir de então, nos mantermos nas redes sociais para continuarmos vivos e desfrutando das benesses da vida em grupo (ser ouvido, ser recomendado). Então, veja lá o que vai falar, ..

Por outro lado, o nosso cérebro reptiliano é programado desde o nascimento para ter medo de ser abandonado. Todo bebê conta com um mecanismo natural de autoproteção, que consiste em chorar bem alto quando se separa da mãe.

O medo do abandono cria uma alerta no cérebro primitivo. A rejeição também provoca atividade nessa área cerebral, assim como no sistema límbico, responsável por processar as emoções.



A sua face no Face

Qual a influência da sua foto no perfil do Facebook? Em que medida a sua foto aumenta ou diminui as suas chances de ser adicionado pelos amigos?

A percepção da face é o processo pelo qual o cérebro interpreta e compreende muitas informações sobre as pessoas. As expressões faciais são importantes porque fornecem informações sobre a origem da pessoa, suas qualidades, sua saúde e, fundamentalmente, suas emoções. Desde o nascimento o rosto é fundamental para a interação social do indivíduo.

O reconhecimento do rosto faz parte do nosso complexo sistema filogenético de comunicação pré-verbal, estando diretamente ligado à proteção e à sobrevivência ou manutenção do organismo. Ele nos dá a capacidade de identificar se os outros sujeitos são amigáveis ou não. A frase “não fui com a cara dele” é um exemplo do mecanismo automático, isto é, sem intervenção consciente, que nos faz desgostar de alguém “logo de cara”.

Pois é. Nosso instinto animal nos faz olhar para alguém e deduzir: não gosto, “não fui com a cara”, e referencia o seu sentimento pela pessoa através da análise instintiva da face. “Dei de cara com ela”, “tá na cara que ele está mentindo” são expressões comuns que associam o rosto ao todo que é o indivíduo. Biologicamente, a face representa o que aquela pessoa pode ter de bom ou de ruim.

Não é à toa que o nome da maior rede social do mundo é Facebook, o “livro das faces”. Tudo o que a pessoa é está no “Face”. Perceba que você não gosta de Facebook sem rosto. Seria porque a pessoa não “mostra a cara” ou não “dá a cara para bater”? Mesmo que todas as informações estejam disponíveis no perfil, a foto do rosto faz falta.

Quando nos lembramos de alguém, a primeira imagem que nos vem à mente é o rosto dessa pessoa. Por isso a expressão eu “me lembro desse cara”. Por que não o corpo todo, ou as mãos, os cabelos, os pés? Porque a face é muito importante para a identificação do coespecífico. As microexpressões faciais são fundamentais nesse processo, e os neurônios-espelho tratarão de interpretar o que aquele “rosto” quer expressar ou esconder.

Nós, seres humanos, temos o que os neurocientistas chamam de neurônios-espelho, células que fazem o trabalho de ler e interpretar o que o outro está sentindo, nos coloca no lugar da outra pessoa – é o que chamamos de empatia.

Recorremos a esse sistema para avaliar e prever como os outros vão agir, até mesmo para nos prevenir de um ataque.

Outra faceta biológica que move, e que é a base do relacionamento social, é o comportamento de bando ou *herd behavior*. Só aceito na minha *network* (bando virtual) “caras” confiáveis, o que também é um instinto de sobrevivência (e, em último caso, de reprodução, porque alguém não confiável pode tomar meu lugar de “macho alfa” ou de “fêmea líder”).

Portanto, mesmo antes que alguém o conheça pessoalmente, é a sua face que abrirá as portas reais ou virtuais. E não estou falando de beleza (apesar de a simetria influenciar todo o nosso comportamento reprodutivo, porque indica boa saúde, logo, bons genes para a procriação). Refiro-me à sua índole e intenções mesmo. Você pode fazer pose, mas não vai adiantar: o sistema de neurônios-espelho, que esquadrinha os rostos que enxergamos, é automático e instintivo.



Celular vende muito porque dá mais prazer do que sexo, café e chocolate

Uma pesquisa feita recentemente pela empresa norte-americana especializada em telecomunicações e GPS TeleNav mostra que os americanos estão mais dispostos a desistir do sexo, de chocolate, de sapatos, de computadores, dos exercícios e de café do que a deixar de usar seu celular. Veja só.

Os usuários do celular estão pouco dispostos a largar seus aparelhos em troca de sexo. Loucura, não é? Mas na verdade a informação é tão importante para nossos cérebros quanto o sexo. O sexo é uma condição básica da evolução (reprodução), mas a informação também é. A informação traz vantagens evolutivas para ambos.

Em nossa espécie, assim como em outras, o cérebro tem mecanismos moleculares que encorajam a aquisição de informações. Essa é uma característica cerebral que nos favorecia na savana.

Nosso cérebro foi projetado para nos incitar a buscar comida, conforto, segurança e também mais informação. Esta última necessidade está também em nosso cérebro reptiliano, e é registrada como vantagem para a sobrevivência e a reprodução.

Na savana, nossos ancestrais tinham de prestar atenção a tudo para se manter vivos, e a evolução dessa característica foi importante tanto para a seleção natural quanto para a seleção sexual.

Buscar pistas constantemente e manter o estado de alerta nos ajudou, e muito, naquele ambiente primitivo. Era necessário tirar o máximo proveito de toda e qualquer informação fornecida pelo mundo externo, incluindo os outros seres humanos. Desenvolveu-se em nós, então, um cérebro ávido por informações que, quando as obtém, ativa o centro de recompensas, inundando-se de dopamina e de prazer.

Pesquisadores descobriram esse fato com o uso da ressonância magnética funcional, um aparelho de exame neurológico que mostra, no momento exato, quais áreas estão ativas quando pensamos em algo. Essas áreas apresentavam menor atividade cada vez que determinada imagem era reapresentada. John Naish chama isso de "nosso problema ancestral de 'infobesidade'". Ele afirma que o excesso de informação causa estresse e confusão mental e pode provocar uma ansiedade enorme diante da sensação de que você nunca sabe nada.

O cérebro primitivo, e o nosso atual, sempre nos encorajaram a buscar informações, porque estas são um trunfo no jogo da evolução. Certamente o conhecimento obtido acaba produzindo algum valor prático no futuro. Mas, mesmo que não haja aplicação imediata da nova informação, existe, em termos evolucionários, um valor adaptativo.

Quem tem mais conhecimento é classificado como "mais inteligente", mais "antenado", um traço fortemente correlacionado com a seleção de parceiros em todas as culturas. Portanto, sempre que aprendemos algo, o prazer se dá instantaneamente.

Um estudo de Biederman e Vessel, realizado na Universidade da Califórnia e publicado na *American Scientist* em 2006, comprovou que, quando aprendemos um novo conceito ou nos deparamos com algo não familiar, a compreensão da nova situação provoca uma enxurrada de substâncias químicas no cérebro que promovem prazeres comparados aos do uso da heroína. Os pesquisadores creem que isso acontece porque a aquisição de novas informações nos dá uma vantagem inicial sobre os rivais. Os mesmos cientistas dizem que somos "informativos".

Entendeu agora por que muita gente troca sexo, ginástica, cafeína, álcool e muito mais por um celular? A fome de informação é um comportamento valioso. Agora você sabe o motivo pelo qual tanta

gente amanheceu em frente à loja da Apple quando esta lançou o primeiro iPhone. Foi uma verdadeira noite de prazer!



Comprar sapatos faz bem?

Certa vez li numa revista feminina um depoimento mais ou menos assim: "Quando estou feliz compro sapatos. Agora, se estou triste... Também compro sapatos!". Ela é louca? Definitivamente, não! É a química cerebral dando "ordens" para que ela aja dessa maneira, influenciando no seu comportamento de compra.

Então, é bom que você fique sabendo que o seu desejo por compras, seja lá qual for (roupas, sapatos, livros, chocolates) não é apenas um hábito. De acordo com a Sociedade Americana de Medicina do Vício – ASAM, algo acontece na química cerebral das pessoas viciadas que as faz repetir e repetir o comportamento.

A ASAM considera o vício uma doença cerebral (primária e crônica) de recompensa. Estudos mostram que, sob essa condição, o paciente sofre significativas alterações em seu julgamento. Em outras palavras, é difícil lutar porque o cérebro continua pedindo, ou melhor, implorando pela satisfação do vício.

A doença tem a ver com o cérebro e não com as compras em si. Trata-se de uma falha interna e biológica, e não de falta de caráter ou de força de vontade. O problema está dentro das pessoas e pode ser muito difícil de controlar.

O nosso organismo é todo comandado por processos químicos. Ele sofre a ação dos neurotransmissores, dos hormônios, dos neuro-hormônios, agentes que nos "dão ordens" e que muitas vezes neutralizam o nosso livre-arbítrio. O jogo, a pornografia na Internet, as drogas, o sexo, tudo o que dá prazer ativa o centro de recompensa – queremos mais e mais. A culpa é da tal de dopamina, o neurotransmissor do "quero mais", que antecipa o prazer e nos faz agir mesmo contra a vontade.



Já contou uma mentirinha hoje?

Mentir é biológico e natural.

Os cientistas afirmam que aos quatro anos de idade aprendemos a arte do engodo, mas certamente bem antes disso já sabemos enganar nossas mães. O que dizer do choro dos bebês? Especialistas em comportamento descobriram que os bebês mentem desde os seis meses de vida. Fazemos isso para nos proteger e aos outros também. Para salvaguardar os sentimentos de alguém e, principalmente, para conseguir o que queremos.

Muitos de nós contamos uma mentirinha a cada quatro conversas que durem mais de dez minutos. A única verdade absoluta sobre o engano é que todo mundo o pratica, indistintamente. Ele é parte do nosso dia a dia. A mentira influencia o tempo que permanecemos num trabalho ou até em um romance mas, frequentemente, não sabemos como detectá-la. O engodo está vinculado diretamente à sobrevivência e também à reprodução, que são as bases do nosso comportamento.

O motivo do engano está na relação entre a sobrevivência e o *herd behavior*. Essa relação é simples e pode ser explicada pela etologia (estudo do comportamento animal): precisamos andar em bando para nos proteger e também para caçar.

Perceba, então, que andar em grupo e ter comportamento e mente de bando é vital para a sobrevivência de qualquer animal, inclusive nós. Agora, para estar em bando, muitas vezes precisamos dissimular nossas intenções, que são particulares, egoístas. Isso porque a popularidade tem um valor imenso de sobrevivência, o que explica a necessidade de aprovação social e o afastamento da crítica, situações em que a mentira se faz necessária. Por isso o engodo é vital para estar em grupo, e este, necessário para a manutenção da vida.

Em primeiro lugar, é mais seguro estar no meio de trinta indivíduos da mesma espécie do que ficar sozinho. Em segundo lugar, o grupo tem maior probabilidade de detectar o ataque e escapar ileso ou combater o inimigo. Por fim, grupos de homínídeos podiam caçar animais de grande porte. Além de trazer benefícios nutricionais, a posse e a distribuição de grandes quantidades de carne representavam poder social e também aumentavam as chances de um macho conquistar as fêmeas que desejasse.

Em nossa espécie, atualmente, a igreja é um grupo, as amizades são grupos, a turma do futebol também. Na política, os congressos e os parlamentos são grupos. As empresas são grupos e têm predadores, que são os concorrentes.

Segundo estudos nas áreas de etologia e biologia evolutiva, a tendência para enganar está presente nos animais desde épocas ancestrais, e essa faceta mantém-se até os dias de hoje.

A mentira está em todos os níveis do reino animal, porque muitas vezes a criatura desonesta tem vantagem sobre seus concorrentes na luta pela manutenção da vida e na perpetuação dos genes.



Não foi Darwin quem inventou a geladeira e a batata frita

***Homo-nada-sapiens*. Uma alma moderna presa num corpo primitivo**

O ser humano foi criando objetos para facilitar a sua vida e, com isso, se prejudicando. A geladeira e a batata frita são dois dos mais nocivos produtos da modernidade na minha opinião. Acontece que não estávamos preparados para essas invenções, porque o nosso cérebro evoluiu muito mais devagar que a nossa criatividade na criação de ferramentas para dominar a natureza.

A geladeira, o mercadinho da esquina, a loja de conveniência, o carro e o *delivery* fizeram “o favor” de facilitar o nosso dia a dia. Não precisamos mais ir buscar alimentos bem longe, como faziam os nossos ancestrais. Só que o nosso cérebro — cujo último *upgrade* foi feito há 10.000 anos — não acompanhou a geladeira que nem precisa ser aberta para bebermos água, o motoqueiro que chega rapidinho com a *pizza* ou o X-tudo, a loja de conveniência que tem centenas de coisas de que você não precisa e o carro que você pega para ir até a esquina.

O cérebro humano continua mandando o organismo armazenar energia na forma de gordura para o caso de faltar comida. E se você, por acaso, tenta enganá-lo diminuindo a porção, ele altera o metabolismo em sinal de protesto. Na economia orgânica o corpo também manda você economizar energia fazendo obter prazer em todos os serviços e facilidades que citei acima.

Mas as divergências da alma moderna e do corpo primitivo não param por aí.. Os alimentos gordurosos incentivam o organismo a produzir substâncias químicas muito parecidas com as encontradas na maconha.

Esses agentes químicos, chamados “endocanabinoides”, fazem parte de um ciclo que leva você a querer comer mais uma, “mais uma” e “só mais uma”, “agora é a última, eu juro”. Essa é a demonstração de que os agentes de sinalização no intestino têm papel importante na ingestão de gordura, porque o intestino provoca a liberação de endocanabinoides no cérebro e faz você querer mais.

A gordura, em contato com a língua, dispara um sinal para o cérebro, que repassa uma mensagem até o intestino por meio de um feixe de nervos chamado “nervo vago”. A mensagem aciona a produção de endocanabinoides, que, por sua vez, voltam ao cérebro, fazendo você se comportar como um viciado. Para os pesquisadores da Universidade da Califórnia, essa mensagem foi muito útil tempos atrás, quando as gorduras, que são vitais para a sobrevivência, eram difíceis de serem obtidas. Mas hoje basta telefonar! Nada inteligente para uma espécie que se diz tão racional e esperta, não?

Pois é. O intestino manda mais no seu comportamento do que você imagina.



Seu perfil no Facebook? Os homens olham; as mulheres leem

Homens e mulheres comportam-se de maneiras diferentes em relação a perfis em *sites* de relacionamento. A descoberta surgiu em pesquisa feita pelas empresas Answer Lab e Tobi Technology com o uso do *eye tracking*, equipamento que acompanha os movimentos dos olhos.

O estudo tinha por objetivo identificar a forma como homens e mulheres escolham potenciais parceiros em *sites* de namoro. Foram 39 sessões com 18 mulheres e 21 homens, com a duração aproximada de 15 minutos olhando para a tela de um *laptop*.

Cada um dos perfis foi mostrado durante no máximo 2 minutos. Os pesquisadores concluíram que as mulheres são consumidoras mais cuidadosas que os homens, pois passam um tempo maior avaliando o perfil do sujeito. O tempo gasto por elas é quase 50% maior que o dos homens. Estes, por sua vez, tendem a se concentrar na fotografia, gastando 65% do período avaliando a foto da pretendente.

Mulheres e homens agem de maneiras diferentes ao escolher parceiros por motivos evolutivos. As primeiras querem mais informação, porque o seu custo para reproduzir é alto: vão criar os filhos por um longo tempo, portanto precisam saber muito sobre o sujeito. Já os homens, que não têm compromisso com a criação da prole, só desejam ver as fotos, porque nelas encontrarão sinais de saúde na face e no cabelo da pretendente, o que mostrará que se trata de uma boa reprodutora.

Nossos cérebros são diferentes e percebem os perfis das redes sociais de maneiras diversas. Portanto, se você for homem e quiser fazer sucesso nas redes sociais, coloque informações no texto.

Obviamente uma boa foto ajudará muito. Agora, se você for mulher, coloque sua foto em destaque e não use desenhos, porque os rapazes querem ver o seu rosto. Pense nisso também se você for um anunciante!



Por que alguém como você chora quando ouve Adele?

A neurociência vem desvendando muitos mistérios do comportamento humano. Segredos que estão guardados na nossa caixa-preta, o cérebro, e que desde a época de Aristóteles provocam grande curiosidade.

Um desses segredos é o motivo de chorarmos, ou quase, ao ouvir algumas canções, a exemplo de “Someone like you”, interpretada pela premiadíssima Adele. Essa música tem um poder quase sobrenatural de arrancar lágrimas e arrepios dos ouvintes.

O que explica a mágica dessa canção? Uma resposta simplista seria: ela provoca emoção nos ouvintes. Perfeito. Os versos contam uma história triste, de uma mulher que sente falta do antigo amor – um prato cheio para nos fazer ficar sentimentais. Mas como é que pode atingir até mesmo aqueles que não entendem bulhufas do que Adele está dizendo? A causa disso é a apogiatura.

Derivada do verbo italiano *appoggiare* (apoiar), a apogiatura consiste em um dos nove ornamentos musicais, que enriquecem as notas reais.

Essa modalidade de nota cria um som dissonante que gera tensão em nós. Quando as notas retornam à melodia anterior, a tensão é compensada ou amenizada, o que dá uma sensação de prazer. Quando diversas apogiatras ocorrem na sequência, há um ciclo de tensão e alívio alternados, o que intensifica a reação do ser humano, podendo levá-lo às lágrimas.

“Someone like you” é uma canção salpicada de ornamentos musicais, mais especificamente apogiatras. Adele cria uma minimontanha-russa de tensão e resolução. Isso nos faz cair no choro ou, no mínimo, provoca uma tristeza profunda.

Quando a música quebra de repente o padrão que vinha seguindo, deixando de seguir o rumo esperado pelos nossos ouvidos, o sistema nervoso simpático, aquele que permite ao organismo responder a situações de estresse, entra em alerta máximo. Nesse momento, o coração reage e começamos a gerar uma reação positiva, feliz ou triste.

Se “Someone like you” produz uma melancolia tão intensa nos ouvintes, por que é tão popular? Quem explica é o neurocientista Robert Zatorre, da Universidade McGill, nos Estados Unidos. Ele e sua equipe relatam que a música emocionalmente intensa lança dopamina nos centros de prazer e recompensa do cérebro, efeito bem parecido com o da comida, o do sexo e o das drogas. Isso nos faz sentir bem e nos motiva a repetir o comportamento. Por isso, mesmo quando a música é triste desejamos ouvi-la novamente.

Da próxima vez que for encomendar uma trilha sonora para a sua loja, ou um *jingle* para o seu comercial, lembre-se de incluir no pedido uma apogiatura. Funciona muito bem porque cria engajamento emocional, um dos princípios básicos para se emocionar com sua propaganda ou fundo musical.



Tatuagem da cabeça aos pés. Isso é questão de química

Quem tem tatuagem sabe o quanto é dolorido fazer, especialmente em partes onde a pele é fina e sensível. Mas então por que as pessoas se enchem de *tattoos* da cabeça aos pés?

E não é de hoje. Há mais de 3.500 anos o ser humano faz desenhos no próprio corpo para expressar algo importante na sua existência e que tenha relação com a sua personalidade, ou ainda para mostrar que pertence a uma comunidade tribal (união de pessoas com as mesmas características sociais e religiosas). O homem primitivo se tatuava para marcar os fatos da vida biológica: o nascimento, a puberdade, a reprodução e também a morte. Também o fazia para relatar fatos da vida social: quando virava guerreiro, sacerdote ou rei ou quando se casava. Havia ainda tatuagens para identificar os prisioneiros, pedir proteção aos céus, para garantir a paz do espírito durante e depois do corpo. Enfim, havia pintura no corpo para representar muita coisa.

Segundo a biologia, existem duas bases que motivam as pessoas a fazer algo: a reprodução e a sobrevivência. Não faz sentido machucar o corpo para desenhar fatos da vida. É um atentado contra o corpo! Contra os princípios biológicos! Isso sem falar nos *piercings* em tudo quanto é lugar, nos brincos que dilaceram o lobo da orelha e em outras bugigangas ilustrativas.

Pois é. Acontece que essas coisas dão prazer, e o cérebro responde tão bem à tatuagem como a qualquer outro vício. É a tal da química que comanda boa parte da nossa vida. Nesse caso a culpada é a endorfina. Exemplo clássico de "my brain made me do it" (meu cérebro me fez fazer). Essa discussão vem de longo tempo, pois, se meu cérebro me faz agir, eu não tenho livre- arbítrio, então não comando o meu comportamento!

Calma. Também não é assim. Seu cérebro age muitas vezes no modo automático, independente do seu conhecimento, para manter o organismo funcionando e adaptá-lo ao ambiente sem que você precise raciocinar ou estar consciente do ato. Mesmo porque seria impossível estar consciente de tudo o tempo todo. Para facilitar esse processo, você conta com agentes químicos — neurotransmissores e hormônios —, mensageiros que levam informação para que o cérebro tome providências. Se os mensageiros lhe trouxerem prazer... Já era!

Assim acontece com as tatuagens. Não chega a ser um vício, mas é difícil parar numa só. Dependência química por drogas é um vício, alimentação exagerada, sexo na Internet também, pois persistem apesar das consequências físicas, econômicas e sociais. Não é o caso do adepto da tatuagem, pois ele geralmente se preocupa com os limites sociais de um corpo modificado.

Acontece que, como eu já disse, o prazer é grande, daí a necessidade de repetição. Funciona assim: como é um processo emocional e fisicamente intenso, o corpo libera altos níveis de endorfina para lidar com a dor, aquela mesma química que é liberada quando se faz exercício ou se passa por outras situações de estresse físico. Essa química faz você sentir-se bem.

A endorfina é um neuro-hormônio produzido pelo próprio organismo na glândula hipófise. Sua denominação se origina das palavras "endo" (interno) e "morfina" (analgésico). Ao ser liberada pelo organismo, ela gera sensações de bem-estar, conforto, melhora o estado de humor e alegria. Por isso você repete o comportamento.

Supõe-se que parte da capacidade da acupuntura de aliviar a dor seja devida ao estímulo da liberação de endorfina. Uma vez estimulados os terminais nervosos ("pontos") pelas agulhas, é gerado um impulso para aumentar a liberação de neurotransmissores no complexo supressor de dor, ou seja, é

produzido o efeito analgésico na região cerebral. Viu a semelhança com a agulha da tatuagem?

Nos anos 1970, estudos demonstraram a existência de substâncias quimicamente parecidas com peptídeos opiáceos (como a morfina) que eram produzidas pelo próprio cérebro. Essas substâncias, entre elas a endorfina, eram capazes de provocar alterações comportamentais. Elas são o motivo de você querer fazer várias tatuagens.

Percebeu? Fazemos uma *tattoo* e depois outra por motivos emocionais, pela ligação com o nosso grupo, por exemplo (que também é um fator biológico – *herd behavior*), e ainda pelo bem-estar físico promovido pela liberação de endorfina.

Agora fiquei em dúvida: não sei se faço academia ou outra tatuagem (já tenho duas).



A ameaça *fast-food*

Você vive pensando em comida. Pensa no que vai comer no almoço, no lanche e no jantar de hoje, mas também planeja um *happy hour* com petiscos na sexta e um jantar no final de semana com a esposa, ou uma *pizza* com toda a família. Isso sem contar o aniversário de 92 anos do vovô, daqui a duas semanas, e aquela leitoa pururuca especial que não pode faltar nessa ocasião.

A mais pura verdade é que você toma cerca de 200 decisões sobre comida por dia. É incrível, mas natural. Essa fissura é inata em nossa espécie, porque um dos nossos imperativos biológicos é a sobrevivência. O nosso cérebro vive à procura de comida, porque ela nos mantém vivos.

Muito antigamente, há 10mil anos, antes do advento da agricultura, os nossos ancestrais não sabiam quando comeriam novamente, por isso o organismo foi preparado para incitar o cérebro a viver pensando em comida e a viver procurando por ela.

Quanto mais gorduras e açúcares a refeição tivesse, melhor. Pensávamos como gordos quando a comida era difícil de achar. Mas agora... Não há nada mais fácil e mais *fast* que encontrar comida cheia das tais propriedades.

Pois é. O que não é natural, nem saudável, apesar de ser biológico, é que as crianças sintam prazer diante de uma logomarca de *fast-food*.

Estudos realizados por pesquisadores da Universidade de Missouri - Kansas City e da Universidade de Kansas Medical Center selecionaram 120 marcas populares de alimentos e outros produtos, incluindo cadeias de *fast-food* e marcas de carros e até a Fedex (empresa de transporte de correspondência). Os pesquisadores

utilizaram a ressonância magnética funcional para detectar áreas que se ativavam enquanto crianças viam as marcas.

Os exames foram feitos em crianças entre 10 e 14 anos. Elas foram expostas a 60 logos de alimentos e 60 de outros produtos. Os resultados mostraram que as logomarcas de gêneros alimentícios desencadeavam atividade cerebral em áreas conhecidas por estarem envolvidas no processamento de recompensa. O estudo revela que as mesmas áreas não respondem às marcas que não têm relação com comida.

Resultado: uma geração de jovens está crescendo com os logotipos de empresas de *fast-food* gravados em seus cérebros. A pesquisa mostrou claramente que as crianças são mais propensas a escolher os alimentos com logotipos familiares.

E o pior: isso indica que as empresas de *fast-food* e suas campanhas ativam as áreas de recompensa do cérebro, e que estas naturalmente se desenvolvem antes das regiões que oferecem o autocontrole, o que leva a escolhas pouco saudáveis.

“A teoria e o aumento do comportamento de risco na adolescência são atribuídos a um desenvolvimento desigual nas regiões do cérebro associadas com o controle cognitivo e emocional da unidade”, disse Amanda Bruce, que liderou a pesquisa. Segundo ela, “Os cérebros das crianças são ‘impressos’ com logotipos de alimentos. Sem os processos necessários inibitórios para ajudar na tomada de decisão, os jovens são particularmente suscetíveis a fazer más escolhas sobre o que comer”.

Portanto, pai ou mãe, seja rápido: o autocontrole, que não está maduro no cérebro do seu filho, deve estar bem amadurecido no seu. Use a cabeça e ofereça uma vida saudável para as suas crianças. Sabe como? Comece por você. Dê o exemplo. Eles não têm autocontrole, mas algo que fazem fantasticamente é aprender!



Quem foi que disse que dinheiro não traz felicidade?

Deve ter sido alguém que não o tinha.

Pois é, mas não é só ter dinheiro. Nós precisamos de outras coisas para sermos felizes. Uma pesquisa identificou e quantificou o que nos faz sentir assim.

O dinheiro é a proteína moderna. Nossos ancestrais do sexo masculino saíam para caçar, iam longe para trazer proteína, muito importante para o organismo. As mulheres coletavam perto da caverna e contribuíaam com o carboidrato e outras vitaminas essenciais para a sobrevivência. Quando os homens não eram competentes para trazer a proteína, ou se por acaso falhavam, eram as mulheres que mantinham a casa com a sua colheita.

Mas voltemos ao dinheiro e à felicidade. O dinheiro é a proteína e o carboidrato — isto é, a felicidade consequente do abastecimento de ambos.

Uma pesquisa inglesa recente mostra que ganhar 10 libras seria o suficiente para aumentar drasticamente os sentimentos de prazer das pessoas. A felicidade ao "ganhar dinheiro" foi seguida pelo afeto ao brincar com animais, especialmente com o cão, e só depois veio o chocolate, que também gerou prazer. Portanto, "comer, rezar e amar" pode ser facilmente substituído por "faturar, amar e comer".

Gravando a atividade cerebral de voluntários colocados em diferentes situações, os neurocientistas da Universidade de Birkbeck, usando a EEG (eletroencefalografia MyndPlay), mediram a atividade cerebral de voluntários e conseguiram criar uma escala que lhes permitiu atribuir um valor numérico ao nível de ganho de prazer das pessoas em diferentes experiências. A classificação ia de -100 (maior desprazer) a +100 (muito prazer). Com base na intensidade e na

duração da atividade cerebral, emoções como carinho, sorte, estimulação visual e realização foram testadas.

As mulheres acharam a vida mais agradável do que os homens, na média de 66,4 na escala de prazer, enquanto eles pontuaram em 58,2. Além disso, os homens foram os mais afetados por ganhar dinheiro, marcando 90,1 quando eram surpreendidos e ganhavam as 10 libras, enquanto as mulheres se impressionaram menos com o ganho, pontuando 79,3.

Por que será que o homem tem mais prazer que a mulher ao ganhar dinheiro? Possivelmente por causa da sua natureza de caçador, aquele que busca a proteína, o equivalente a trazer comida para casa. O dinheiro é a representação da proteína. Acredito que é por esse motivo que o homem, normalmente, não aceita ter um salário menor que o da mulher.

Vamos parar de filosofar: biologicamente, o dinheiro traz proteína, e esta nos mantém vivos; o que nos mantém vivos possibilita felicidade, portanto dinheiro traz felicidade.

O "top 5" da felicidade: 1. ganhar dinheiro; 2. filhotes de animais de estimação; 3. um bombom; 4. música agradável; 5. imagens positivas.



Irracional eu? Tenha santa paciência!

Economistas ortodoxos e economistas comportamentais falam do mesmo assunto sob pontos de vista diferentes. Os primeiros tomam como base a racionalidade; os segundos, a natureza humana. Quando olhamos para a economia, especialmente para o endividamento pessoal, percebemos que os fatores biológicos governam o comportamento de consumo.

Um estudo recente publicado na *Psychological Science* descobriu que o fator-chave do endividamento pessoal é a "impaciência". Pesquisadores da Universidade de Stanford recrutaram 437 pessoas com renda familiar moderada e baixa que, depois de preencher um questionário, permitiram o acesso às suas transações com o cartão de crédito. Percebeu-se, então, que pessoas com crédito baixo tendem a ser mais impacientes e impulsivas.

Impaciência é a tendência a escolher recompensas menores imediatas ao invés de esperar por recompensas maiores no futuro. Algo que a economia comportamental vem provando com estudos.

Essa atitude reflete a necessidade do ser humano de gratificação imediata e a incapacidade para planejar o futuro. É uma faceta evolutiva, um comportamento adaptativo, pois os nossos ancestrais, na savana, não podiam esperar por uma recompensa maior no futuro. Eles caçavam o que passava na frente. Por esse mesmo motivo, hoje nós não poupamos. Pelo mesmo motivo, acumulamos dívidas no cartão em vez de esperar para comprar daqui a alguns meses, quando tivermos dinheiro em caixa. É por isso, também, que não cumprimos as promessas de ano-novo.

Aqui vai uma pergunta: você prefere um milhão de dólares agora ou uma moeda de um centavo de dólar que duplica todos os dias durante 30 dias?

Pensou? Certamente respondeu um milhão de dólares já. Mas, se você tiver paciência, 0,01 dólar por dia, duplicando todos os dias, você terá no final do período 5 milhões de dólares (na verdade 5.368.709,12), ou seja, cinco vezes mais do que a primeira proposta. Não fique triste. Assim é a nossa natureza, imediatista. Um milhão de dólares agora soa mais tentador.

A verdade é que tomamos decisões assim todos os dias. Decisões que muitas vezes são incoerentes, mas bem justificadas pela biologia e pelos mecanismos de evolução. Tudo tem que ser para agora! Nada pode esperar. Se você pensar bem, poucas coisas que compramos são realmente necessárias e urgentes. Em vez de guardar dinheiro, fazemos empréstimos, às vezes arriscados, por acharmos que seremos capazes de pagar no futuro.

É natural nos esforçarmos por uma recompensa e pela satisfação imediata dos nossos desejos, pois isso nos ajudou a sobreviver como espécie há milhares de anos. Mas os tempos são outros. Da savana viemos para a selva de pedra, e aqui dentro há uma caverna cheia de lojas e produtos fascinantes. No próximo Natal, cuidado com os seus instintos. Tenha santa paciência! E boas compras.



Muitas vezes o consumidor não usa a cabeça, mas sim o intestino, para tomar decisões

A verdade é que, como mostrei no livro *Comportamento do consumidor*: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo, as bactérias que habitam nossos intestinos têm um impacto significativo no desenvolvimento cerebral e, portanto, no comportamento de todos nós quando nos tornamos adultos. Isso quer dizer que o seu intestino exerce enorme influência em seus pensamentos.

Por mais incrível que pareça, nós somos mais bactérias do que humanos. Elas estão espalhadas por todo o nosso organismo, na língua, no estômago, nos ouvidos, no próprio intestino, quer dizer, por dentro e por fora somos habitados por três milhões de bactérias, inclusive no maior órgão que temos, a pele. Essas criaturinhas têm vontades, agem, influenciam o nosso comportamento.

Muita coisa acontece dentro de nós sem que tenhamos consciência, mas nos fazendo agir. Quando algo assim acontece, isto é, quando agimos e não sabemos exatamente por quê, inventamos uma desculpa para que tudo pareça mais sensato, pois gostamos de acreditar que somos seres evoluídos.

A bactéria foram uma das primeiras formas de vida a aparecer na Terra. Estão aqui há bilhões de anos e são formados por uma única célula. Estamos no início das pesquisas sobre a influência desses "bichinhos", organismos que nos habitam e fazem do nosso corpo sua morada, influenciando nosso dia a dia. Figurativamente falando, é como se fôssemos o planeta Terra e elas fossem os humanos. Elas agem e quem sofre as consequências somos nós.

As bactérias influenciam no desenvolvimento de distúrbios neurológicos e comportamentais. A relação está, por exemplo, na

utilização da vitamina B6 pelo organismo, que pode ser influenciada pelas bactérias e tem efeitos sobre a saúde dos neurônios ou células nervosas. Alguns estudos têm tentado provar que esses seres minúsculos também podem estar implicados na ansiedade e nos comportamentos relacionados a ela.

Cientistas do Instituto Karolinska, na Suécia, e também do Instituto do Genoma, em Singapura, recentemente confirmam o que já se suspeitava: o intestino tem grande responsabilidade na maneira como agimos.

Outro dado importante, além da ação das bactérias, é que o intestino é chamado de segundo cérebro ou cérebro entérico. Ele é responsável em grande parte pelo nosso potencial imune e interfere muito em nosso comportamento.

Entre os hormônios e neurotransmissores já detectados, o intestino secreta noradrenalina, melatonina e produz de 80% a 90% da serotonina, neurotransmissor associado ao bom humor, à capacidade de encontrar soluções para os problemas, de enxergar os aspectos mais positivos da vida. Até pouco tempo atrás se pensava que esse neurotransmissor era produzido somente no cérebro.

Quando precisamos tomar decisões, muitas vezes seguimos nossa intuição, sem saber por quê. A relação parece complicada, mas é simples: estudos mostram que as emoções desempenham um papel decisivo no comportamento de consumo e na tomada de decisão, e são mediadas pela ação de agentes químicos, de hormônios e de neurotransmissores como a serotonina, que, como já mencionei, é produzida em grande parte no intestino. Esse órgão regula nossas emoções.

Somando-se aos neurotransmissores e suas influências, a ação das bactérias também incide sobre o nosso comportamento.

Portanto, seria bom que os profissionais de *marketing* começassem a estudar e a entender o intestino, as bactérias que habitam esse

órgão e os neurotransmissores por ele produzidos. Afinal, muitas vezes a decisão de comprar não inicia no cérebro.



Vai encarar? A maquiagem mexe com o seu lado primitivo

Fato 1. Existe uma evidência antropológica de que os cosméticos têm sido usados pelo menos há 30.000 anos, tendo começado na época do homem-de-neandertal.

Fato 2. Se é ancestral, só pode estar ancorado nas áreas mais antigas do cérebro (o sistema límbico, emocional e reptiliano). Portanto, é ativado por motivos puramente emocionais.

Fato 3. Simetria e dimorfismo sexual (características físicas faciais bem diferentes entre homens e mulheres) são bons candidatos para os padrões de base biológica da beleza.

Fato 4. Os rostos atraentes ativam as áreas de recompensa do cérebro e motivam o comportamento sexual, além de promoverem o desenvolvimento de alianças entre pessoas do mesmo sexo.

Fato 5. A satisfação do consumidor é maior quando a marca de cosméticos ajuda a fortalecer as emoções positivas através da percepção de "cuidar de si", removendo sentimentos de preocupação e culpa por não tratar de sua aparência.

Fato 6. Ironicamente, para a marca fornecer essa experiência emocional positiva, ela precisa primeiro levar você a ter sentimentos negativos sobre si mesma, como preocupação e insatisfação com a aparência.

Fato 7. Uma forma de fazer isso é colocar mulheres lindas nos comerciais que façam seus neurônios-espelho rastrear o rosto delas e se identificarem com aquelas personagens, gerando insatisfação pessoal e levando você a procurar a tal marca. Fatalmente, através de processos cerebrais não conscientes, comparar o seu próprio nível de atratividade física com a das

modelos usadas nos anúncios, e essas comparações darão origem a efeitos negativos na forma como você percebe a sua própria atração física e na sua autoestima. Esses efeitos são mais elevados entre as pessoas com maior consciência de sua imagem pública.

Fato 8. Como as nossas emoções ditam as nossas decisões no comportamento de compra, tomamos decisões emocionais e tentamos justificá-las. Essas emoções são, originariamente, instintivas e estão ligadas à reprodução, à competição com outras fêmeas da espécie para arrumar parceiros.

Fato 9. Em termos darwinistas ou evolutivos belos rostos e corpos bem formados são importantes indicadores biológicos do valor de uma pessoa como parceira sexual, porque provam que ela é saudável para procriar.

Encare os fatos: está na cara que os cosméticos mexem com as mulheres e com os homens também — que buscam reprodutoras saudáveis. (Um rosto corado é ótimo porque indica uma mulher de boa saúde).



Dicas incríveis para segurar a onda especialmente das mulheres

Já parou para pensar que em alguns dias uma mulher fica muito doida para sair comprando? Tudo o que está nas vitrines parece maravilhoso. Então a mulher dá uma escapadinha na hora do almoço e acaba comprando algo novo.

Já reparou que, ao chegar em sua casa, das duas, uma? Ou a mulher se arrepende do que fez, porque não precisava de nada daquilo, e fica irritada, ou corre para esconder as peças no armário, junto com as já usadas, para que não se dê conta de que comprou mais coisas. E que isso acontece sempre, apesar de você viver dizendo que aquela foi a última vez. Certo?

Essas e outras perguntas, até hoje não esclarecidas, têm respostas, sim, e plausíveis! Trata-se de uma coisa simples e ao mesmo tempo complexa: a natureza humana e especialmente da natureza feminina.

Tudo isso que você faz e que parece maluquice na verdade não é. São os neurotransmissores, os hormônios provocando o cérebro feminino, que por sua vez resulta em todos esses comportamentos. Isso mesmo! É tudo muito natural e previsivelmente irracional — ou seja: ela não é maluca.

Neste manual você vai aprender, de maneira descomplicada, a se controlar, entendendo o seu comportamento por meio da biologia e da neurociência. Vai aprender também que comprar pode ser prazeroso. Basta que você tenha consciência dos seus atos.

É fácil! Você vai ver!

Minhas dicas vão ajudar você a compreender as suas reações e a segurar a onda quando for necessário. Você vai se preparar para

guardar um bom dinheiro e fazer uma viagem bacana, por exemplo, viagem essa que poderá lhe dar tanto ou mais prazer do que uma simples compra.

As dicas também vão explicar que hormônios e neurotransmissores modificam seu comportamento não porque você queira, mas porque essa é a sua natureza.

Não se culpe, porque homens também gastam muito. Eles em geral podem não comprar roupas ou maquiagem, mas gastam muito com outras coisas.

Este artigo é uma pequena amostra do livro *Compro sim! Mas a culpa é dos hormônios*, da Editora Novo Conceito. Se eu fosse você, não perderia a oportunidade de aprender um pouco mais sobre a natureza humana, conhecer os meandros do seu cérebro e saber lidar com comportamentos compulsivos de consumo.

Dica # 1 – A cavalo dado não se olham os dentes

De acordo com uma experiência realizada na Universidade de Stanford, gastar tempo e dinheiro para achar o presente perfeito faz a pessoa que está presenteando sentir-se superbem, mas o mesmo não acontece, necessariamente, com quem recebe. Quer dizer: o esforço não é proporcional à satisfação.

A pesquisa mostrou que os doadores pensam estar beneficiando alguém com um presente caro, embora os destinatários não se importem tanto com o valor, e sim com a surpresa. Portanto, o preço de um presente é mais importante para quem dá do que para quem recebe.

Veja que loucura: se fôssemos racionais e não emocionais na compra do presente, a pessoa que comprasse deveria ficar feliz em pagar menos e a que ganhasse deveria vibrar com o mais caro.

Quem dá o presente deve viver a experiência de comprar em vez de se fixar no valor que gastou. É o processo de escolha e compra que vai inundar seu cérebro de dopamina, ativando o circuito do prazer. E para o outro essa ativação acontecerá ao receber a surpresa.

Saiba, portanto, que o custo do presente para a amiga, o namorado, a mãe, o filho pode fazer você feliz, mas não vai fazer o ganhador mais feliz do que se for uma simples lembrancinha.

Na mesma pesquisa, quando as pessoas foram convidadas a se lembrar de um presente de aniversário que tinham dado para alguém, houve uma correlação entre o presente e o valor pago, mas, quando as mesmas pessoas foram convidadas a recordar um presente que haviam recebido, algo memorável, não houve correlação com o preço. Quem ganhou algo caro não ficou mais agradecido do que os que tinham ganhado alguma coisa mais simples.

Sabe o que é isso? Viés egocêntrico, ou seja, a sua experiência de comprar o objeto e de se achar o máximo porque está dando algo de alto valor é maior que a de dar o presente para alguém. Você está pensando: "Sou poderoso. Comprei um presente caro", e não em quem você realmente quer agradar.

Viu como presentear pode ser o maior barato? O preço está na sua cabeça! O simples gesto de presentear ou o de receber um agrado é que faz o seu circuito do prazer ativar-se. Portanto, pense em surpreender a pessoa: esse é o melhor presente.

Dica # 2 – Cuidado com vendedores de voz grossa

Cuidado com vozes masculinas profundas, guturais. A voz grave exerce maior poder de convencimento. Comece a reparar que, quando um homem de voz grossa lhe telefona (mesmo que seja do telemarketing da TV a cabo), você tende a lhe dar mais atenção.

Um estudo recente da Universidade de Aberdeen descobriu que a memória feminina é extremamente sensível às vozes masculinas mais grossas, profundas. No experimento foram mostradas para mulheres pesquisadas imagens de objetos enquanto se ouvia o nome desses objetos às vezes com voz masculina, outras com voz feminina.

Os pesquisadores perceberam que as mulheres têm preferência por vozes bem graves e também que elas se lembram mais vivamente dos objetos quando descritos por vozes graves masculinas.

Isso tem relação direta com o nível de testosterona no homem. Antes da puberdade o nível desse hormônio é baixo nos indivíduos do sexo masculino. A partir daí, o nível de testosterona é bem alto até os 40 anos e depois começa a diminuir.

Se você é mulher e for fazer compras, saiba que as mulheres se arrepiam ao ouvir uma voz "cheia de testosterona".

Dica # 3 – Saiba por que o cartão levanta o astral mas derruba a conta

Veja só que curioso: quando estão se sentindo por baixo, com a autoestima no pé, as pessoas procuram itens caros, luxuosos e marcas que tragam *status*, pagando com cartão de crédito.

Incrível, mas, quando o seu ego é ameaçado por ter feito uma tarefa errada, você repara a autoestima usando o cartão de crédito na compra de itens caros. Isso acontece porque é difícil despedir-se ou separar-se do dinheiro, mas é psicologicamente menos doloroso usar o cartão de crédito.

Parece loucura, mas não é. Pesquisas mostram que aqueles que estão com a autoestima ameaçada podem pagar quase 30% mais por um *jeans* de luxo, e 60% deles têm a intenção de efetuar o pagamento com o cartão de crédito.

O curioso é que os itens de luxo são especialmente eficazes em tranquilizar-nos quanto ao nosso valor como pessoa. Esquisito, mas é assim. Nem mesmo as taxas de juros cobradas pelos cartões nos fazem perder esse ímpeto; muito pelo contrário! Não queremos sofrer mais do que já sofremos ao pagar com dinheiro e fazer a ínsula cerebral ativar-se.

Esse fato pode trazer consequências desastrosas para a contabilidade familiar. Depois vem a ressaca moral, que consiste em sentir-se ainda pior e mais fraco ou incompetente. E tudo isso pode virar uma bola de neve.

O cartão não “dói” porque, segundo as neurociências comportamentais, abstrai o processamento da ínsula e porque a neuroeconomia ou a economia comportamental mostra que nós descontamos o futuro, isto é, não nos preocupamos com ele agora.

Portanto, a minha terceira dica é: quando estiver para baixo, vá se divertir — e até comprar algo para melhorar a autoestima —, mas não leve o cartão de crédito nem o de débito. Carregue dinheiro.

Dica # 4 – Curioso? Tenho uma novidade para você

Qualquer lojista daria a vida para saber qual é o perfil daquelas pessoas que são as primeiras a comprar as novidades de mercado. Pois é, existem pessoas assim, pessoas que têm uma química que as predispõe a ser novidadeiras. Não entendeu? Vou explicar agora mesmo.

Basta que você tenha muita dopamina e um genezinho chamado DRD4, não importando se é jovem, de meia-idade ou ainda da “melhor idade”, para ser um fanático por novidade. Obviamente que, com a idade, os níveis hormonais diminuem e com eles diminui a avidez por novas aquisições.

Então, veja só: se você tiver coceira nas mãos para comprar as próximas novidades antes que alguém o faça, saiba que pode ter essa mutação genética em seu organismo, portanto cuidado com ambientes que possam provocar a ativação do gene (*shoppings*, galerias, rua 25 de março, rua José Paulino, Saara...).

Dica-Bônus – Leia o livro *Compro sim! Mas a culpa é dos hormônios*

Divertido, fácil de ler e cheio de dicas, *Compro sim! Mas a culpa é dos hormônios* é um guia completo para você aprender a lidar com as variações hormonais e a química orgânica. Ele vai lhe ajudar a lidar com a culpa e a economizar dinheiro para prazeres mais duradouros.

Um livro para entender porque existem aqueles dias em que tudo no que pensa é em comprar uma blusa nova, uma bolsa de cor diferente, um carro novo, o celular de última geração ou aquele sapato lindo que viu outro dia na vitrine e não consegue tirar da cabeça. Aqueles dias em que você entra em um *shopping center* e só sai de lá quatro horas depois, soterrado por sacolas e com um rombo na carteira?

Acalme-se. A culpa não é sua... Na verdade isso não é consequência de um comportamento irresponsável e compulsivo, mas sim de um fenômeno biológico. Os verdadeiros culpados são os seus hormônios.

Baseado em estudos científicos, o livro é um ombro amigo para as pessoas que buscam controlar o gasto compulsivo (sem abrir mão, jamais, dos prazeres básicos).

Compro sim! Mas a culpa é dos hormônios traz explicações sérias em um texto divertido e esclarecedor, preparado especialmente para os que lutam para controlar o orçamento familiar.

Em linguagem acessível, o autor explica de que maneira o cérebro, os genes e a hereditariedade influenciam o comportamento de compra e de consumo.

Sobre o Autor

Pedro de Camargo é pós-graduado em Comunicação de Marketing pela ESPM — Escola Superior de Propaganda e Marketing — de Campinas e mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica (PUCAMP), professor em cursos de graduação e pós-graduação e consultor em Neuromarketing e Biologia do Comportamento do Consumidor.

É autor pela Editora Novo Conceito dos livros *Comportamento do Consumidor* e *Eu compro, sim! Mas a culpa é dos hormônios*.

Visitem o Blog: www.pedrocamargo.co