

O que a Neurociência diz sobre as pessoas em compras

Pedro Camargo

Um estudo feito por neurocientistas da Harvard Medical School descobriu que pessoas quando observavam fotos de objetos do cotidiano como sofás, cadeiras e aparadores, instintivamente preferiam os itens com bordas arredondadas em lugar daqueles com beiradas pontiagudas ou com ângulos retos. A hipótese aqui é que nosso cérebro tem um padrão de comportamento intrínseco e automático de evitar ângulos retos porque os entende como perigosos.

Um estudo feito com ressonância magnética funcional descobriu que a amígdala – uma pequena, mas muito importante área do nosso cérebro –, ficava mais ativa quando as pessoas olhavam para os objetos com arestas. Isso pode indicar medo. Situada dentro da região do lobo temporal, a amígdala se conecta com várias outras áreas do cérebro, o que garante ao indivíduo o controle das atividades emocionais, principalmente os estados de medo, ira e até agressividade. Esta área que tem uma forma de amêndoa é fundamental para a autopreservação do ser humano porque é o centro de identificação do perigo que coloca o sujeito em situação de alerta. Isto é, assim que se percebe algo que parece ser um perigo, o coração começa a bater mais forte e aumenta a sudorese, reações estas que preparam o nosso organismo para a fuga ou para a luta. Já a perda da amígdala faz com que uma pessoa fique indiferente ao risco, o que é um perigo.

A amígdala é considerada, metaforicamente, como a “janela do sistema límbico”, o que significa dizer que as emoções que vêm do ambiente externo passam por ela, que julga de antemão se algo é um risco ou não. A função básica desta área é ser responsável pela percepção semiconsciente das provocações externas, isto é, de tudo o que é captado fora do organismo e também criar padronização para as respostas comportamentais apropriadas para cada ocasião.

Ao funcionar como um alarme para a proteção do organismo e manutenção da vida, esta pequena região cerebral recebe a informação do tal perigo antes mesmo do néocórtex, área que processa o planejamento, o julgamento e a razão. Isso significa que a reação começa antes que o indivíduo tenha consciência do fato. Muitas vezes nem risco há, mas a princípio a amígdala se ativa como prevenção.

Voltando à hipótese, tudo isso quer dizer que a pessoa ou cliente, quando entra numa loja e identifica (sem consciência de tal ato) as formas retas do mobiliário pode perceber como um ambiente em que ele encontra perigo, desencadeando uma reação de fuga para manter sua vida. Mas não significa que o consumidor vai sair correndo, pois é apenas uma alerta de perigo e não o próprio. Depois do processo inconsciente e automático, o neocórtex nos traz à razão e mostra que não há risco iminente. Mas, uma impressão ficou.

Jonah Lehrer, um grande neurocientista comportamental, diz que entre as coisas que mais gosta está a sua Eames Lounge Chair, uma cadeira de arestas arredondadas, que para ele se parece com um “útero de couro acolchoado”, que torna a leitura entediante de artigos um pouco mais agradável. Segundo Lehrer, ela afeta seus hábitos de leitura porque pode até ler romances medíocres e artigos de jornais tediosos por horas, somente para não deixar tal ventre macio de formas arredondadas.

Outro exemplo curioso é o dado pelo também neurocientista Ramachandram quando trata da linguagem. Ele cita uma experiência de Wolfgang Kholle em que há provas de que a aparência visual é diretamente ligada também à linguagem e quando mostra para as pessoas as figuras a seguir...



... e depois pede que digam qual delas se chama "booba" e qual se chama "kiki", os respondentes não têm dúvidas, 98% se apressa em dizer que a figura da esquerda é "kiki" e a da direita é "booba". A forma da esquerda tem som de pontas, arestas, por isso soa quebrado, raspa na garganta, e a da direita, toda arredondada, tem um som mais cheio e suave. Isso demonstra que há uma ligação estreita entre a forma dos objetos e como a interpretamos inconscientemente. Caso contrário, as pessoas não responderiam desta maneira, pois qualquer uma das formas pode ter qualquer um dos sons.

A primeira percepção do mobiliário da sua loja, a princípio, não é cortical, o que significa dizer que não é racional, mas puramente instintiva e automática. Isso acontece porque a natureza parece pecar pelo excesso de zelo com o organismo. Portanto, projetos mais arredondados do que bordas duras e retas podem aumentar o conforto mental do seu cliente. Mas, como afirmei, ainda é uma hipótese, o que significa que precisa de mais pesquisas em torno do tema.

Fonte: Mundo do Marketing, 26 ago. 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

A utilização deste artigo é exclusiva para o portal Mundo do Marketing