

# **A lógica do consumo**



# A lógica do consumo

Verdades e mentiras  
sobre por que compramos

Martin Lindstrom

Tradução  
Marcello Lino



Título original: BUYOLOGY

Copyright © 2008 by Martin Lindstrom

Direitos de edição da obra em língua portuguesa no Brasil adquiridos pela EDITORA NOVA FRONTEIRA S.A. Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta obra pode ser apropriada e estocada em sistema de banco de dados ou processo similar, em qualquer forma ou meio, seja eletrônico, de fotocópia, gravação etc., sem a permissão do detentor do copirraite.

EDITORA NOVA FRONTEIRA S.A.  
Rua Bambina, 25 – Botafogo – 22251-050  
Rio de Janeiro – RJ – Brasil  
Tel.: (21) 2131-1111 – Fax: (21) 2286-6755  
<http://www.novafrenteira.com.br>  
e-mail: [sac@novafrenteira.com.br](mailto:sac@novafrenteira.com.br)

Texto revisto pelo novo Acordo Ortográfico

CIP-Brasil. Catalogação na fonte  
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

---

L293l Lindstrom, Martin

A lógica do consumo : verdades e mentiras sobre por que compramos / Martin Lindstrom ; tradução Marcello Lino.  
— Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2009.

Tradução de: Buyology  
ISBN 978-85-209-2217-0

1. Ensaio. 2. Neuropsicologia — Ensaio. 3.  
Comportamento de consumo. I. Lino, Marcello. II. Título.

CDD: 814  
CDU: 821-3

## SUMÁRIO

<b>Prefácio</b>	
Por Paco Underhill.....	7
<b>Introdução</b> .....	11
<b>1: Um afluxo de sangue para a cabeça</b>	
O maior estudo de neuromarketing já realizado .....	16
<b>2: Deve ser este o lugar</b>	
Merchandising, <i>American Idol</i> e o erro multimilionário da Ford .....	41
<b>3: Quero o mesmo que ela pediu</b>	
Os neurônios-espelho em ação .....	54
<b>4: Não consigo mais ver com clareza</b>	
Mensagens subliminares, vivas e fortes.....	66
<b>5: Você acredita em magia?</b>	
Ritual, superstição e por que compramos.....	82
<b>6: Façamos uma rápida prece</b>	
Fé, religião e marcas.....	97

<b>7: Por que escolhi você?</b>	
O poder dos marcadores somáticos .....	114
<b>8: Uma sensação de deslumbramento</b>	
Vendendo para os sentidos.....	124
<b>9: E a resposta é...</b>	
Neuromarketing e previsão do futuro.....	144
<b>10: Vamos passar a noite juntos</b>	
Sexo na publicidade .....	153
<b>11: Conclusão</b>	
Um novo dia.....	167
<b>Apêndice</b> .....	177
<b>Agradecimentos</b> .....	180
<b>Notas</b> .....	185
<b>Bibliografia</b> .....	191
<b>Índice remissivo</b> .....	196

## PREFÁCIO

Paco Underhill

Era uma noite fria de setembro. Eu não estava preparado para aquela temperatura, usava apenas um suéter de caxemira bege debaixo da minha jaqueta esportiva. Ainda estava com frio por causa da caminhada do hotel até o píer quando embarquei no navio lotado no qual me encontraria com Martin Lindstrom pela primeira vez. Ele dera uma palestra em uma conferência sobre serviços alimentícios realizada pelo Instituto Gottlieb Duttweiler, o venerável grupo de pesquisa e consultoria suíço, e David Bosshart, o organizador da conferência, estava ansioso para que nos conhecêssemos. Eu nunca ouvira falar de Martin. Circulávamos em esferas diferentes. No entanto, eu havia visto *BRANDchild*, seu livro mais recente, na livraria do aeroporto JFK antes de partir para Zurique.

Qualquer pessoa que visse Martin a uma distância de cinco metros poderia confundi-lo com um garoto de 14 anos, sendo arrastado relutantemente de uma reunião para outra pelos sócios gordos e grisalhos de seu pai. A segunda impressão é a de que, de alguma maneira, aquela pequena criatura loura acabara de se colocar sob a luz dos holofotes; você espera que a luz se apague lentamente, mas isso não acontece. Como em uma pintura pré-rafaelita, há um brilho que emana de Martin como se ele estivesse destinado a ocupar o palco. Não, não como um ídolo dos cinemas, mas como uma espécie de deus mirim. O homem exala virtude. De perto, ele é ainda mais espantoso. Nunca conheci uma pessoa com olhos tão sábios em um rosto tão jovial. O toque grisalho nos cabelos e os dentes ligeiramente irregulares imprimem-lhe uma marca visual única. Se ele não fosse um guru de

negócios e de *branding*, você poderia pedir-lhe uma foto autografada ou oferecer-lhe um suéter.

Acho que não trocamos mais do que dez palavras naquela noite, sete anos atrás. Mas foi o início de uma amizade pessoal e profissional que se estendeu por cinco continentes. De Sidney a Copenhague, de Tóquio a Nova York, conspiramos para fazer com que nossos caminhos se cruzassem. Risos, discussões, conselhos mútuos... tudo isso tem sido um prazer singular. Martin passa trezentas noites por ano fora de casa. Minha situação não é tão ruim assim, mas, a certa altura, você para de contar os travesseiros desconfortáveis e os cupons de voo usados e simplesmente se entrega à camaradagem dos guerreiros da estrada.

Martin observa, escuta e processa. A biografia em seu site diz que ele iniciou sua carreira na publicidade aos 12 anos de idade. Acho isso menos interessante do que o fato de seus pais, mais ou menos nessa mesma época, o terem tirado da escola, pegado um veleiro e viajado mundo afora. Sei que, aos 12 anos, eu não conseguiria viver em um barco de dez metros, durante dois anos, com meus pais. Martin diz que ainda fica mareado e prefere viver em Sidney, o mais longe possível da sua Dinamarca natal.

No mundo das conversas eruditas, o mais divertido é se ver compartilhando opiniões com pessoas cuja trajetória até aquele ponto de vista foi diferente da sua. Trata-se ao mesmo tempo de uma forma de legitimação e de verificação da realidade. Na minha carreira de antropólogo do consumo, nem sempre concordei com anunciantes e profissionais de marketing. Pessoalmente, tenho uma desconfiança fundamental em relação à fascinação do século XX pelo *branding*; não possuo camisetas com estampas de jacarés nem de jogadores de polo e arranco as etiquetas da parte externa dos meus jeans. Na verdade, acho que as empresas deveriam *me* pagar pelo privilégio de colocar sua logomarca no meu peito, e não o contrário. Então, é meio estranho me ver no mesmo púlpito com alguém que é apaixonado por *branding* e que acredita que a publicidade é, na verdade, um empreendimento virtuoso, e não apenas um mal necessário. Concordamos na crença de que as ferramentas para entender por que fazemos o que fazemos, seja em lojas, hotéis, aeroportos ou on-line, precisam ser reinventadas.

Durante o final do século XX, os comerciantes e profissionais de marketing tinham duas maneiras de examinar a eficácia de seus esforços. A

primeira era monitorar as vendas. O que as pessoas estão comprando e o que podemos deduzir a partir desses padrões de compra? Chamo isso de perspectiva da caixa registradora. O problema é que esse método confirma suas vitórias e derrotas sem realmente explicar por que elas estão acontecendo. E daí que as pessoas compraram manteiga de amendoim da Jif mesmo com a da marca Skippy em promoção?

A segunda ferramenta era a tradicional pesquisa de mercado através de perguntas. Podemos parar as pessoas enquanto caminham pelo corredor do shopping, telefonar para elas, convidá-las para discussões de grupo ou pedir para que participem de um painel pela internet. Minha longa experiência me diz que o que as pessoas dizem que fazem e o que elas realmente fazem são duas coisas diferentes. Não significa que essas duas ferramentas não funcionam; significa apenas que são limitadas. Assim como a publicidade e o *branding* ainda funcionam, mas não mais como antigamente.

O problema é que sempre tivemos mais habilidade para coletar dados do que para fazer algo com eles. Nos anos 1990, os escritórios de muitos pesquisadores de mercado estavam cheios de documentos impressos sobre a audiência da televisão, dados de pesquisas sobre vendas obtidos pela leitura de códigos de barras, ou resultados de milhares de entrevistas telefônicas. Aprendemos que uma em cada duas típicas mães norte-americanas, entre 28 e 32 anos, que têm os últimos modelos de carros de passeio e vivem em cidades pequenas preferem Jif a Skippy. O que fazemos com essa informação? Como um amigo cínico sugeriu, estamos trabalhando para superar esse desafio.

A ciência e o marketing possuem historicamente uma relação de amor e ódio. Nos anos 1950, os acadêmicos saíram de suas torres de marfim e começaram a colaborar com as agências de publicidade. *A nova técnica de convencer*, livro seminal de Vance Packard, descreve aquela era de ouro que durou menos de uma década. Fazer com que as mães se sentissem bem por alimentar seus filhos com gelatina, ou desconstruir o motivo pelo qual um carro esportivo atraente na frente da concessionária da Ford fazia com que sedãs sem graça fossem vendidos; isso era, em grande parte, simples e lógico. A sua aplicação era fácil, numa sociedade com três grandes canais de televisão e cerca de uma dúzia de revistas populares. Essa relação começou a ser elucidada quando as coisas simplesmente deram errado. Nos

anos 1950, mesmo contando com os melhores cérebros e um orçamento de marketing muito polpudo, o Edsel fracassou. Trinta anos mais tarde, a New Coke encalhou rapidamente.

Nas últimas três décadas, a ciência nas pesquisas de mercado tinha mais a ver com matemática avançada do que com psicologia. Relevância estatística, tamanho de amostragem, desvio padrão, testes Z, testes T e assim por diante. Os absolutos matemáticos são de certa forma mais seguros. Gosto de pensar que a tarefa do pesquisador de mercado moderno é transformar seus clientes em apostadores melhores, tentando reduzir as probabilidades de erro. Pense nele como uma mistura de cientista e vidente de bolas de cristal: uma pessoa rápida o bastante para acertar em cheio e com dom ou lúbia suficientes para contar uma história que tenha credibilidade.

Neste livro, Martin, que passou os últimos dez anos desenvolvendo novas ferramentas de pesquisa, entra no campo do neuromarketing. Esta obra fala da nova confluência entre conhecimento médico, tecnologia e marketing, à qual adicionamos a capacidade de rastrear o cérebro para entender os estímulos cerebrais. Que parte do cérebro reage à logomarca da Coca-Cola? Como podemos entender que parte do sexo vende?

Garanto a você que se trata de uma viagem agradável e informativa. De aldeias de pescadores no Japão até salas de reuniões a portas fechadas de empresas em Paris, passando por um laboratório médico em Oxford, Inglaterra, Martin possui um baú cheio de revelações fascinantes para compartilhar e de histórias para contar. E seja qual for a sua opinião sobre marcas e *branding* — se é que você tem alguma opinião a esse respeito —, ele vai fazer com que você queira saber mais.

Será que seremos capazes de ver estímulos sexuais migrarem para diferentes partes do cérebro à medida que procriação e prazer se distanciam cada vez mais? Afaste-se, Michael Crichton: isto não é ficção científica com máquinas do tempo ou nanotecnologia fora de controle. É Martin Lindstrom, e ele escreveu outro grande livro.

## INTRODUÇÃO

Sejamos sinceros, todos nós somos consumidores. Quer estejamos comprando um celular, um creme antirrugas suíço ou uma Coca-Cola, comprar constitui uma parte enorme de nossas vidas quotidianas. E é por isso que, todo dia, somos bombardeados por dúzias, se não centenas, de mensagens de publicitários e anunciantes. Comerciais de tevê. *Outdoors*. *Banners* na internet. Vitrines de centros comerciais. Marcas, e informações sobre marcas, chegam até nós constantemente, em alta velocidade e de todas as direções. Como é possível esperar que nos lembremos de alguma parte do volume infinito de publicidade a que somos expostos diariamente? O que determina qual informação chega até a nossa consciência, e o que vai parar no depósito de lixo industrial do nosso cérebro, cheio de anúncios de fraldas esquecidos na mesma hora e de outras situações de consumo igualmente pouco memoráveis?

A esta altura, não posso deixar de me lembrar de uma das minhas numerosas estadias em hotéis. Ao entrar num quarto de hotel em uma cidade estranha, jogo imediatamente a chave ou o cartão do meu quarto em algum lugar e, um milésimo de segundo depois, já esqueci onde o coloquei. Esse dado simplesmente desaparece do disco rígido do meu cérebro. Por quê? Porque, eu estando consciente desse fato ou não, meu cérebro está processando simultaneamente vários outros tipos de informação — em que cidade e fuso horário estou, quanto tempo tenho até o próximo compromisso, quando comi algo pela última vez — e, com a capacidade limitada da nossa memória de curto prazo, a localização da chave do meu quarto simplesmente não é um dos dados selecionados.

A questão é que o nosso cérebro está constantemente ocupado coletando e filtrando informações. Algumas partículas de informação chegarão até o armazenamento de longo prazo — em outras palavras, a memória —, mas a maior parte se tornará entulho irrelevante, relegado ao esquecimento. Esse processo é inconsciente e instantâneo, mas acontece a cada segundo de cada minuto de cada dia.

Esta é uma pergunta que já me fizeram várias vezes: por que me dei o trabalho de escrever um livro sobre neuromarketing? Afinal, comando várias empresas, viajo o tempo todo pelo mundo aconselhando altos executivos — no fim das contas, só passo sessenta dias do ano em casa! Então, por que tirei tempo da minha agenda tão apertada para lançar o mais abrangente estudo já realizado nessa área? Porque, no meu trabalho de consultoria a empresas sobre como construir marcas melhores e duradouras, descobri que a maioria das marcas que existem hoje equivale a chaves de quartos de hotel. Parafraseando canhesticamente meu conterrâneo Hamlet, percebi que havia algo de podre no reino da publicidade. Produtos demais estavam tropeçando, patinando ou mal saindo da linha de partida. Os métodos de pesquisa tradicionais não estavam funcionando. Como consultor de *branding*, isso me incomodava a ponto de se tornar uma obsessão. Eu queria descobrir por que os consumidores eram atraídos por uma certa marca de roupas, um dado modelo de carro, um tipo específico de creme de barbear, xampu ou chocolate. Percebi que a resposta está em alguma parte do cérebro. E eu acreditava que, se conseguisse desvendá-lo, esse enigma poderia não apenas ajudar a moldar o futuro da publicidade, mas também revolucionaria a maneira como todos nós pensamos e nos comportamos como consumidores.

No entanto, eis a ironia: como consumidores, não podemos fazer essas perguntas a nós mesmos porque, na maioria das vezes, não sabemos as respostas. Se você me perguntasse se deixei a chave do meu quarto em cima da cama, na cômoda, no banheiro ou embaixo do controle remoto da televisão, eu não teria a menor ideia, pelo menos não conscientemente. O mesmo se aplica à razão pela qual comprei aquele iPod Nano, um relógio Casio, um chá com leite no Starbucks ou um jeans Diesel. Não faço ideia. Simplesmente comprei.

Mas se os profissionais de marketing conseguissem descobrir o que está acontecendo em nossos cérebros para nos fazer escolher uma mar-

ca e não outra — que informações passam ou não pelo filtro do nosso cérebro —, basicamente essa seria a chave para construir as marcas do futuro. É por isso que embarquei no que se revelaria uma jornada de três anos de duração, com um custo de milhões de dólares, pelo mundo dos consumidores, das marcas e da ciência.

Como você vai ler, logo percebi que o neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.

Admito que a ideia de uma ciência que pode espiar dentro da mente humana deixa muita gente com calafrios. Quando ouvimos as palavras “rastreamento cerebral”, nossa imaginação desliza para a paranoia. Parece o cúmulo da intrusão, um gigantesco e sinistro *voyeur*, um par de óculos de raios X espionando nossos pensamentos e sentimentos mais íntimos.

Uma organização conhecida como Commercial Alert, que apresentou um pedido ao Congresso para pôr um fim ao neuromarketing, afirma que o rastreamento cerebral existe para “subjugar a mente e usá-la para obter ganhos comerciais”. Em uma carta a James Wagner, presidente da Universidade Emory (o departamento de neurociência da Emory foi apelidado de “epicentro do mundo do neuromarketing”), a organização perguntava o que aconteceria se um neurocientista especialista em dependência usasse o seu conhecimento para “induzir desejos incontrolláveis, mediante esquemas relacionados a determinados produtos”. A organização indaga, em uma petição enviada ao Senado dos EUA, se seria possível usar esse conhecimento na propaganda política, “potencialmente gerando novos regimes totalitários, lutas civis, guerras, genocídio e incontáveis mortes”.<sup>1</sup>

Embora eu tenha enorme respeito pela Commercial Alert e suas opiniões, acredito piamente que elas são injustificadas. É claro, como no caso de qualquer nova tecnologia, o neuromarketing traz consigo o potencial para o abuso, e, com isso, uma responsabilidade ética. Levo essa responsabilidade muito a sério porque, afinal, também sou um consumidor e a última coisa que quero fazer é ajudar as empresas a nos manipular ou a controlar nossas mentes.

Mas não acredito que o neuromarketing seja um instrumento insidioso de governos corruptos ou anunciantes desonestos. Acredito que seja simplesmente uma ferramenta, como um martelo. Sim: nas mãos erradas, um martelo pode ser usado para arrebentar a cabeça de alguém, mas esse não é o seu propósito, e isso não significa que os martelos devem ser banidos, confiscados ou proibidos. O mesmo vale para o neuromarketing. Trata-se simplesmente de um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca, e que às vezes até nos ajuda a desvendar métodos desleais usados por publicitários para nos seduzir e trair sem que nem tenhamos conhecimento. Não é minha intenção ajudar as empresas a usar o rastreamento cerebral para controlar a mente dos consumidores ou para nos transformar em robôs. Em algum momento, num futuro distante, talvez haja pessoas que usem essa ferramenta da maneira errada. Mas tenho esperança de que a grande maioria das pessoas irá manejar esse mesmo instrumento para o bem: para entender melhor a nós mesmos — nossos desejos, impulsos e motivações — e usar esse conhecimento para propósitos benéficos e práticos. (E, se você me perguntar, seriam tolos se não o fizessem.)

No que acredito? Acredito que, entendendo melhor o nosso comportamento aparentemente irracional — seja o motivo para comprar uma camisa de grife ou o modo como avaliamos um candidato a um emprego —, podemos realmente obter *mais* controle, e não menos. Porque quanto mais soubermos dos motivos que nos tornam presas dos truques e táticas dos anunciantes, maior será a nossa chance de nos defender deles. E quanto mais as empresas souberem a respeito das nossas necessidades e desejos subconscientes, mais produtos úteis e significativos elas introduzirão no mercado. Afinal, não é do interesse dos publicitários fornecer produtos pelos quais nos apaixonemos? Coisas que nos envolvam emocionalmente e melhorem nossas vidas? Visto sob esse prisma, o rastreamento cerebral, usado de forma ética, acabará beneficiando a todos nós. Imagine mais produtos que geram mais dinheiro e, ao mesmo tempo, satisfazem os consumidores. Essa é uma boa combinação.

Até hoje, a única maneira para que as empresas pudessem entender o que os consumidores queriam era observando-os ou perguntando a eles diretamente. Não é mais assim que acontece. Pense no neuromarketing

como um dos três círculos sobrepostos de um diagrama de Venn. Esse diagrama foi criado em 1881 por John Venn, um lógico e filósofo inglês de uma família evangélica bastante prática. Usado geralmente em um ramo da matemática conhecido como teoria dos conjuntos, o diagrama de Venn mostra todas as relações possíveis entre vários conjuntos diferentes de elementos abstratos. Em outras palavras, se um dos círculos representasse, digamos, homens, enquanto o outro representasse cabelos escuros e o terceiro, bigodes, a interseção no centro representaria homens de cabelos escuros e bigode.

Mas, se você pensar em dois círculos em um diagrama de Venn representando dois ramos da pesquisa tradicional em marketing — quantitativa e qualitativa —, está na hora de abrir espaço para um novato: o neuromarketing. E na interseção desses três círculos reside o futuro do marketing: a chave para entender verdadeira e completamente os pensamentos, sentimentos, motivações, necessidades e desejos dos consumidores, de todos nós.

É claro, o neuromarketing não é a resposta para tudo. Por ser uma ciência recente, está limitado por nossa compreensão ainda restrita do cérebro humano. Mas a boa notícia é que o entendimento de como a mente inconsciente impulsiona o nosso comportamento está aumentando; hoje, alguns dos principais pesquisadores em todo o mundo estão fazendo importantes incursões nessa fascinante ciência. No fim das contas, vejo este livro — baseado no maior estudo de neuromarketing do seu gênero — como minha própria contribuição para esse crescente conjunto de conhecimento. (Algumas das minhas descobertas podem ser questionadas, e dou as boas-vindas ao que, acredito, resultará em um importante diálogo.) Embora nada na ciência possa ser considerado a palavra final, acredito que *A lógica do consumo* é o início de uma investigação radical e intrigante sobre por que compramos. Uma contribuição que, se eu tiver atingido meu objetivo, derrubará muitos dos mitos, pressupostos e crenças que todos temos há muito tempo sobre o que aguça nosso interesse por um produto e o que nos afasta dele. Portanto, espero que você goste do livro, aprenda com ele e chegue ao seu final entendendo melhor a nossa “lógica de consumo” — a miríade de forças subconscientes que nos motivam a comprar.

# 1

## UM AFLUXO DE SANGUE PARA A CABEÇA

### O maior estudo de neuromarketing já realizado

Não era de surpreender que os fumantes estivessem tensos, irrequietos, sem saber ao certo o que esperar.

Mal notando a chuva e o céu encoberto, eles se aglomeravam fora do edifício que abriga, em Londres, Inglaterra, o Centro de Ciências de Neuroimagem. Alguns descreviam a si mesmos como fumantes sociais — um cigarro pela manhã, um segundo durante a hora do almoço, talvez mais uma meia dúzia caso saíssem para farrear com os amigos à noite. Outros confessavam ser dependentes havia muito tempo, fumando dois maços por dia. Todos eles juravam fidelidade a uma única marca, fosse ela Marlboro ou Camel. Seguindo as regras do estudo, eles sabiam que não poderiam fumar nas próximas quatro horas, então estavam ocupados armazenando o máximo possível de alcatrão e nicotina em seus organismos. Entre um trago e outro, trocavam isqueiros, fósforos, anéis de fumaça, apreensões: “Será que vai doer? George Orwell teria adorado isto. Será que a máquina pode mesmo ler a minha mente?”

Dentro do edifício, o cenário era, como convém a um laboratório médico, asséptico, prático e confortadamente sem alma — frios corredores brancos e portas em tons de cinza-escuro. À medida que o estudo avançava, tomei meu lugar atrás de uma grande janela de vidro, dentro de uma cabine de controle que lembrava um *cockpit* de avião, no meio de um monte de escrivadinhas, equipamentos digitais, três computadores enormes e um punhado de pesquisadores de jaleco branco. Eu estava olhando para uma sala dominada por um aparelho de IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional), uma enorme máquina de quatro milhões de dólares que

mais parece uma gigantesca rosca esculpida, acrescida de uma língua muito longa e fixa. Sendo a mais avançada técnica de rastreamento cerebral disponível atualmente, o IRMf mede as propriedades magnéticas da hemoglobina, componente nos glóbulos vermelhos do sangue que transportam oxigênio pelo corpo. Em outras palavras, o IRMf mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro e pode identificar com precisão até uma área de apenas um milímetro. Ao realizar uma tarefa específica, o cérebro requer mais combustível — principalmente oxigênio e glicose. Portanto, quanto mais uma certa região do cérebro estiver trabalhando, maior será o consumo de combustível e o fluxo de sangue oxigenado para aquela região. Portanto, durante o exame no IRMf, quando uma parte do cérebro está sendo usada, aquela região se acende em vermelho-fogo. Ao rastrear essa ativação, os neurocientistas podem determinar que áreas específicas do cérebro estão trabalhando num determinado momento.

Os neurocientistas normalmente usam esse instrumento de 32 toneladas e do tamanho de um carro de passeio para diagnosticar tumores, derrames, lesões nas juntas e outras afecções que frustram o desempenho de raios X e tomógrafos computadorizados. Os neuropsiquiatras perceberam que o IRMf seria útil para esclarecer certas doenças psiquiátricas de tratamento difícil, dentre as quais psicoses, sociopatia e distúrbio bipolar. Mas aqueles fumantes tragando, batendo papo e circulando na sala de espera não estavam doentes nem sofriam de distúrbio algum. Junto com uma amostragem semelhante de fumantes nos Estados Unidos, eles foram cuidadosamente selecionados para participar de um revolucionário estudo de neuromarketing, e me ajudavam a chegar ao fundo de um mistério que pasmava profissionais de saúde, fabricantes de cigarros, fumantes e não fumantes havia décadas.

Durante muito tempo, notei que as advertências posicionadas de forma proeminente nas embalagens de cigarros pareciam surtir um efeito estranhamente pequeno nos fumantes, se é que surtiam algum. *Fumar causa câncer de pulmão. Fumar causa enfisema. Fumar durante a gravidez causa malformações no feto.* Frases bastante diretas. Difíceis de contradizer. E as advertências norte-americanas são as mais brandas. Os fabricantes de cigarros europeus colocam suas advertências dentro de molduras espessas e negras como carvão, tornando-as ainda mais difíceis de serem ignoradas. Em Portugal, reduzindo o dromedário dos maços de Camel a

um anão, estão escritas palavras que até uma criança pode entender: *Fumar mata*. Mas nada chega perto das advertências nos maços de cigarro do Canadá, Tailândia, Austrália, Brasil — e, em breve, do Reino Unido. São imagens coloridas assustadoras e minuciosamente realistas de pulmões cancerosos, de pés e artelhos com gangrena, bem como das feridas abertas e dos dentes em decomposição que acompanham os cânceres de boca e garganta.

Você poderia imaginar que essas imagens explícitas deteriam a maioria dos fumantes. Então, por que, em 2006, apesar de proibidas as propagandas de cigarro, das advertências diretas e frequentes por parte da comunidade médica e do investimento maciço dos governos em campanhas antitabagismo, os consumidores ao redor do mundo continuaram a fumar astronômicos 5,763 bilhões de cigarros, uma cifra que não inclui cigarros isentos de impostos ou o enorme mercado negro internacional? (Uma vez, em uma loja de conveniência australiana, ouvi o atendente perguntar a um fumante: “Quer o maço com a foto dos pulmões, do coração ou dos pés?” Indaguei ao atendente quantas vezes aquilo acontecia. “Cinquenta por cento das vezes que os clientes pedem cigarros”, ele me disse.) Apesar do que sabemos hoje sobre o tabagismo, estima-se que cerca de um terço dos homens adultos em todo o mundo continue a fumar. Aproximadamente 15 bilhões de cigarros são vendidos a cada dia — ou seja, dez milhões de cigarros vendidos por minuto. Na China, onde milhões de fumantes desavisados acreditam que fumar pode curar o mal de Parkinson, aliviar sintomas da esquizofrenia, aumentar a eficácia das células cerebrais e melhorar o desempenho no trabalho, mais de trezentos milhões de pessoas,<sup>1</sup> dentre as quais 60% dos médicos do sexo masculino, fumam. Com vendas anuais de 1,8 trilhão de cigarros, o monopólio chinês é responsável por aproximadamente um terço de todos os cigarros consumidos na Terra hoje<sup>2</sup> — uma grande porcentagem do 1,4 bilhão de pessoas que fumam, uma cifra que, segundo as projeções do Banco Mundial, deverá aumentar para cerca de 1,6 bilhão até 2025 (embora a China consuma mais cigarros do que os Estados Unidos, Rússia, Japão e Indonésia juntos).

No mundo ocidental, a dependência de nicotina ainda é uma enorme preocupação. O tabagismo é a maior causa de morte na Espanha atualmente, com cinquenta mil falecimentos relacionados ao fumo por

ano. No Reino Unido, aproximadamente um terço de todos os adultos com menos de 65 anos fuma, ao passo que cerca de 42% das pessoas abaixo dessa idade estão expostas ao tabagismo em casa.<sup>3</sup> O número de britânicos que morreram por causa do cigarro é 12 vezes maior do que o número de pessoas dessa nacionalidade mortas na Segunda Guerra Mundial. De acordo com a Associação Americana do Pulmão, doenças relacionadas ao tabagismo afetam cerca de 438 mil vidas por ano nos Estados Unidos, “incluindo aquelas afetadas indiretamente, como bebês nascidos prematuros devido ao tabagismo pré-natal materno e vítimas da exposição passiva aos carcinógenos do tabaco”. Os custos médicos só nos Estados Unidos? Mais de US\$167 bilhões ao ano.<sup>4</sup> E mesmo assim os fabricantes de cigarros continuam criando novas maneiras de nos matar. Por exemplo, a mais recente arma da Philip Morris contra a proibição do fumo nos locais de trabalho é o Marlboro Intense, um cigarro menor, com alto teor de alcatrão — vale por sete tragadas — e que pode ser consumido em escapadelas entre reuniões, telefonemas e apresentações em PowerPoint.<sup>5</sup>

Não faz sentido. Os fumantes são seletivamente cegos em relação a imagens de advertência? Será que pensam: “*Sim, mas sou a exceção à regra*”? Estão fazendo uma enorme bravata contra o mundo? Acreditam secretamente que são imortais? Ou será que conhecem os perigos que o cigarro traz à saúde e simplesmente não estão nem aí?

Era isso que eu esperava descobrir utilizando a tecnologia do IRMF. Aqueles 32 fumantes do estudo estavam entre os 2.081 voluntários vindos dos Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Japão e China que recrutei para o maior e mais revolucionário experimento de neuromarketing da História.

Aquele estudo era 25 vezes maior do que qualquer outro na área de neuromarketing realizado até então. Usando as ferramentas científicas mais avançadas que estavam à disposição, a experiência revelou as verdades ocultas por trás do modo como as mensagens de *branding* e marketing funcionam no cérebro humano, como o nosso eu mais verdadeiro reage a estímulos em um nível muito mais profundo que o pensamento consciente e como a mente inconsciente controla o nosso comportamento (geralmente o contrário de como *pensamos* que nos comportamos). Em outras palavras, iniciei uma jornada para investigar alguns dos maiores

enigmas e problemas com os quais se defrontam consumidores, empresas, anunciantes e governos nos dias de hoje.

Por exemplo: o merchandising realmente funciona? (A resposta, descobri, é um retumbante não.) Que força têm as logomarcas? (Aroma e som são mais poderosos do que qualquer logo por si só.) Publicidade subliminar ainda ocorre? (Sim, e ela provavelmente teve influência sobre o que você escolheu na loja de conveniência no outro dia.) O nosso comportamento de consumo é afetado pelas maiores religiões do mundo? (Sem dúvida, e cada vez mais.) Que efeito os avisos e advertências de saúde surtem em nós? (Continue lendo.) Será que o sexo na publicidade funciona (na verdade, não) e será que poderia se tornar mais explícito do que já é? (Espere para ver.)

Iniciado em 2004, o nosso estudo consumiu, do início ao fim, quase três anos da minha vida, custou aproximadamente sete milhões de dólares (fornecidos por oito empresas multinacionais), abrangeu vários experimentos e envolveu milhares de pessoas vindas do mundo todo para servir de objeto de estudo, bem como duzentos pesquisadores, dez professores universitários e doutores e uma comissão de ética. E lançou mão de dois dos mais sofisticados instrumentos de rastreamento cerebral do mundo: o IRMF e uma versão avançada do eletroencefalograma chamada TEE, abreviatura de *topografia de estado estável*, que rastreia ondas cerebrais rápidas em tempo real. A equipe de pesquisa foi supervisionada pela dra. Gemma Calvert, catedrática de Neuroimagem Aplicada da Universidade de Warwick, Inglaterra, e fundadora da Neurosense em Oxford, e pelo professor Richard Silberstein, executivo-chefe da Neuro-Insight na Austrália. E quais foram os resultados? Bem, por enquanto direi apenas que eles vão transformar a sua visão de como e por que você compra.

MARLENE, UMA DAS FUMANTES NO ESTUDO, posicionou-se deitando de costas dentro do IRMF. A máquina emitiu um pequeno tique enquanto a plataforma se erguia e parava na posição certa. Marlene parecia um pouco hesitante — e quem não pareceria? —, mas conseguiu dar um sorriso confiante enquanto um técnico colocava a bobina protetora sobre a maior parte do seu rosto, preparando-se para o primeiro rastreamento cerebral do dia.

Pelo questionário e a entrevista feitos antes do exame, soube que Marlene tinha dois filhos, se divorciara recentemente, morava em Middlesex e que havia começado a fumar no internato, 15 anos antes. Ela não se via tanto como uma dependente de nicotina, e sim uma “fumante social”, ou seja, fumava apenas alguns “cigarrinhos” durante o dia, e mais oito ou dez à noite.

“Você é afetada pelas advertências nos maços de cigarro?”, perguntava o questionário.

“Sim”, Marlene havia escrito, girando a caneta entre os dedos como se estivesse prestes a acendê-la.

“Você está fumando menos por causa dessas advertências?”

Outro sim. Mais uma vez a caneta foi girada entre seus dedos. Nunca fui um fumante, mas percebi seu sofrimento.

Suas respostas na entrevista foram bastante claras, mas era chegada a hora de entrevistar seu cérebro. Para quem nunca foi submetido a uma ressonância magnética, eu não diria que esse exame é a experiência mais relaxante ou agradável do mundo. A máquina é barulhenta, ficar deitado e imóvel é entediante e, se você tem tendência a ataques de pânico ou de claustrofobia, pode parecer que está sendo enterrado vivo em uma cabine telefônica. Uma vez lá dentro, o melhor é ficar num estado de calma meditativa. Respire. Inspire, expire, inspire de novo. Você pode piscar e engolir, mas é melhor ignorar aquela coceira no tornozelo esquerdo, por pior que seja. Um tique, um espasmo, uma agitação, uma careta, uma torção do corpo — o menor movimento pode comprometer os resultados. Alianças, pulseiras, colares, anéis ou *piercings* também devem ser retirados previamente. Devido ao forte magneto da máquina, qualquer pedaço de metal seria arrancado tão rapidamente que você nem saberia o que tinha acabado de acertar o seu olho.

Marlene ficou dentro do aparelho por pouco mais de uma hora. Um pequeno aparato refletor, parecido com o espelho retrovisor de um carro, projetava uma série de imagens de advertência sobre cigarros em vários ângulos sobre uma tela próxima. Quando tinha de indicar a intensidade do seu desejo de fumar durante a apresentação dos slides, Marlene apertava uma botoeira — um pequeno console preto semelhante a um acordeão — à medida que as imagens iam sendo exibidas.

Continuamos a realizar rastreamentos do cérebro de outras pessoas durante mais um mês e meio.

Cinco semanas mais tarde, a líder da equipe, a dra. Calvert, me apresentou os resultados. Fiquei aturdido, para não dizer coisa pior. Até a doutora ficou surpresa com as descobertas: as imagens de advertência nas laterais, na frente e no verso dos maços de cigarros não surtiam efeito algum na supressão do desejo dos fumantes. Zero. Em outras palavras, todas aquelas fotografias repulsivas, regulamentações governamentais e bilhões de dólares que 123 países investiram em campanhas antitabagismo se tornaram, no final, um grande desperdício de dinheiro.

“Você tem *certeza*?”, eu continuava a perguntar.

“Certeza absoluta”, respondia ela, acrescentando que a validade estatística era a mais sólida possível.

Mas isso não representou nem metade da surpresa que a dra. Calvert teve quando analisou os resultados mais a fundo. As advertências sobre cigarros — seja informando sobre o risco de contrair enfisema, doenças cardíacas ou uma série de outras afecções crônicas — haviam na verdade *estimulado* uma área do cérebro dos fumantes chamada *nucleus accumbens*, também conhecida como “ponto do desejo”. Essa região é um elo na malha de neurônios especializados que se acendem quando o corpo deseja algo — seja álcool, drogas, tabaco, sexo ou apostas. Quando estimulado, o *nucleus accumbens* exige doses cada vez mais altas para ser aplacado.

Em suma, os resultados do IRMf mostraram que as imagens de advertência sobre cigarros não apenas fracassavam em desestimular o fumo, mas, ao ativarem o *nucleus accumbens*, aparentemente *encorajavam* os fumantes a acender um cigarro. Não pudemos deixar de concluir que aquelas mesmas imagens de advertência sobre cigarros que visavam limitar o fumo, reduzir a incidência de câncer e salvar vidas haviam, pelo contrário, se tornado um assustador instrumento de marketing para a indústria do tabaco.

A maioria dos fumantes respondeu que achava que as imagens de advertência funcionavam — talvez porque acreditassem que aquela fosse a resposta certa, fosse o que os pesquisadores queriam ouvir ou então porque se sentiam culpados, pois sabiam o que o cigarro estava fazendo com sua saúde. No entanto, como a dra. Calvert concluiu mais tarde, os nossos voluntários não se sentiam envergonhados pelo que o cigarro estava fazendo com seu corpo; sentiam-se culpados porque aque-

las imagens estimulavam as áreas de seu cérebro ligadas ao desejo. Sua mente consciente simplesmente não conseguia estabelecer a diferença. Marlene não estava mentindo quando respondeu o questionário. Mas seu cérebro — a área mais honesta de todas — a havia desmentido retumbantemente. Do mesmo modo como o cérebro de cada um de nós faz todo dia.

Os resultados dos estudos suplementares sobre as imagens cerebrais que realizei foram tão provocadores, fascinantes e polêmicos quanto o do projeto de pesquisa sobre cigarros. Um a um, eles me aproximaram de um objetivo que eu havia me proposto a alcançar: derrubar alguns dos pressupostos, mitos e crenças mais antigos sobre que tipos de publicidade, *branding* e embalagens realmente estimulam o nosso interesse e nos incentivam a comprar. Se eu conseguisse ajudar a desvendar as forças subconscientes que estimulam os nossos interesses e, em última instância, nos fazem abrir a carteira, o estudo daquelas imagens cerebrais comporia os três anos mais importantes da minha vida.

NO QUE DIZ RESPEITO À MINHA profissão, sou um especialista em *branding* global. Ou seja, durante toda a minha vida, minha missão (e paixão) tem sido descobrir como os consumidores raciocinam, por que compram certos produtos ou não — e o que os profissionais de marketing e anunciantes podem fazer para dar nova vida a produtos que estão com problemas, encalhados, em declínio ou que simplesmente são fracos desde o início.

Se você olhar em volta, é bastante provável que encontre rastros da minha atividade de *branding* por toda a sua casa ou apartamento, desde os produtos que estão guardados debaixo da pia da cozinha até o chocolate que você guarda na gaveta da escrivaninha, passando pelo telefone ao lado da cama, o creme de barbear no banheiro e o carro que está estacionado na garagem. Talvez eu tenha ajudado a criar a marca do controle remoto da sua tevê. Do café que você engoliu esta manhã. Do hambúrguer e das batatas fritas que você pediu semana passada. Do software de seu computador. Da sua máquina de café expresso. Da sua pasta de dentes. Do seu xampu anticaspa. Do seu protetor labial. Da sua roupa íntima. Ao longo dos anos que tenho feito esse trabalho, já ajudei a criar marcas de desodorantes, produtos de higiene feminina,

alto-falantes para iPod, cervejas, motocicletas, perfumes, ovos da Arábia Saudita — e a lista continua. Sendo um especialista em *branding* e em previsão do futuro das marcas (ou seja, a experiência que acumulei viajando pelo mundo me dá uma visão abrangente das prováveis tendências de consumo e publicidade futuras), eu e meus colaboradores somos considerados pelo mercado uma espécie de ambulância para marcas, uma equipe de intervenções em empresas em crise.

Digamos que a sua cara linha de água mineral vinda de “fontes de cristalinas torrentes montanhosas e poços artesianos ricos em sílica” está em maus lençóis. A empresa quer que os consumidores acreditem que a água é engarrafada por elfos afundados até as canelas em fiordes, e não dentro de uma grande fábrica à beira de uma autoestrada em Nova Jersey, mas, de qualquer forma, a sua participação de mercado está caindo e ninguém na empresa sabe o que fazer. Eu vou começar a cavar. Qual é o segredo do produto? O que o destaca? Existem histórias, rituais ou mistérios que os consumidores associam a ele? Se não, podemos pesquisar e achar algum? Será que o produto pode, de alguma maneira, quebrar a barreira bidimensional da publicidade apelando para outros sentidos nos quais a empresa ainda não pensou? Olfato, tato, audição? O som que a tampa emite ao ser aberta? Um insinuante canudinho rosa? A campanha publicitária é ousada, engraçada e arriscada, ou é tão chata e irrelevante quanto a de todas as outras empresas?

Como viajo muito, posso ver qual é o desempenho das marcas em todo o mundo. Estou dentro de um avião quase trezentos dias por ano, fazendo apresentações, análises e discursos. Se for terça-feira, posso estar em Bombaim. No dia seguinte, São Paulo. Ou Dublin, Tóquio, Edimburgo, San Francisco, Atenas, Lima, Sri Lanka ou Xangai. Mas minha atribulada agenda de viagens é uma vantagem que posso oferecer a equipes que geralmente estão ocupadas demais até mesmo para sair do próprio prédio para almoçar, quanto mais para ir visitar uma loja no Rio de Janeiro, Amsterdã ou Buenos Aires a fim de observar seus produtos em ação.

Já me disseram uma infinidade de vezes que minha aparência é tão pouco convencional quanto minha profissão. Aos 38 anos, tenho cerca de 1,73m e sou abençoado — ou amaldiçoado — por um rosto de aparência extremamente jovial e pueril. A desculpa que criei ao longo

dos anos é que cresci na Dinamarca, onde fazia tanto frio o tempo todo que o clima congelou a minha aparência. Minhas feições, meus cabelos louros penteados para trás e o hábito de me vestir inteiramente de preto dão a muitas pessoas a impressão de que sou uma espécie de estranho evangelista mirim, ou talvez um adolescente precoce e ligeiramente tenso que se perdeu a caminho do laboratório de ciências e acabou indo parar, por engano, na sala de reuniões da diretoria de alguma empresa. Já me acostumei com isso ao longo dos anos. Acho que poderia dizer que foi algo que evoluiu e se tornou minha marca.

Então, como é que, de repente, eu me encontrava olhando pela janela de um asséptico laboratório médico, em uma universidade inglesa encharcada pela chuva, enquanto voluntário após voluntário era submetido a um exame de rastreamento cerebral por IRMf?

Em 2003, havia ficado bastante claro para mim que os métodos tradicionais de pesquisa, como pesquisas de mercado e discussões de grupo, não cumpriam mais a tarefa de descobrir o que os consumidores *realmente* pensam. E isso acontece porque nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subscientes, exerce uma influência poderosa, mas oculta, sobre as escolhas que fazemos. Como Marlene e todos os outros fumantes que disseram que as advertências sobre cigarros os desestimulavam a fumar, podemos *achar* que sabemos o motivo pelo qual fazemos o que fazemos, mas uma inspeção mais minuciosa do cérebro nos diz outra coisa.

Pense a respeito. Como seres humanos, gostamos de nos considerar uma espécie racional. Nós nos alimentamos e nos vestimos. Vamos trabalhar. Lembramos de diminuir o termostato à noite. Fazemos *downloads* de músicas. Vamos à academia de ginástica. Administramos crises — prazos perdidos, uma criança que cai da bicicleta, um amigo que fica doente, a morte de um de nossos pais etc. — de maneira adulta e centrada. Esse, pelo menos, é o nosso objetivo. Se um parceiro ou colega nos acusa de agir irracionalmente, ficamos um pouco ofendidos. Seria como se tivesse nos acusado de insanidade temporária.

Mas, gostando ou não, todos nós nos comportamos de maneiras que não têm nenhuma explicação lógica ou simples. Isso tem acontecido como nunca em nosso mundo cheio de tecnologia e estresse, no qual

notícias de ameaças terroristas, atritos políticos, incêndios, terremotos, enchentes, violência e vários outros desastres nos acometem desde o momento em que sintonizamos o jornal da manhã até a hora em que vamos dormir. Quanto maior é o estresse a que somos submetidos, maior é o medo, a insegurança e a dúvida que sentimos — e maior é a probabilidade de nos comportarmos irracionalmente.

Por exemplo, pense em quantas superstições governam nossas vidas. Batemos na madeira para ter sorte. (Já estive em salas de reunião nas quais, caso não houvesse madeira por perto, os executivos procuravam, desamparados, por algum substituto. Uma pasta serve? Um lápis? E quanto ao assoalho?) Não passamos embaixo de escadas. Cruzamos os dedos para ter sorte. Preferimos não voar numa sexta-feira 13 ou passar por uma rua em que vimos um gato preto entre os arbustos na semana anterior. Se quebramos um espelho, pensamos: “Pronto, sete anos de azar.” É claro que, se você perguntar, a maioria das pessoas dirá: “Não, não seja ridículo, não dou o menor crédito a nenhuma dessas superstições fúteis.” Ainda assim, a maioria de nós continua a agir de acordo com elas todos os dias.

Sob estresse (ou mesmo quando está tudo correndo bastante bem), as pessoas tendem a dizer uma coisa enquanto seu comportamento sugere algo totalmente diferente. Nem preciso dizer que isso é um desastre no campo das pesquisas de mercado, o qual depende da precisão e honestidade dos consumidores. Mas, em 85% das vezes, nosso cérebro está ligado no piloto automático. Na verdade, não temos a intenção de mentir — mas o fato é que a mente inconsciente interpreta o nosso comportamento muito melhor do que a mente consciente, incluindo os motivos pelos quais compramos algo.

O conceito de construção de marca existe há aproximadamente um século. Mas os publicitários ainda não sabem muito mais do que John Wanamaker, pioneiro das lojas de departamento, sabia um século atrás, quando fez sua notória declaração: “Metade do meu orçamento de propaganda é desperdiçado. O problema é que não sei que metade é essa.” As empresas muitas vezes não sabem o que fazer para nos cativar de verdade, em vez de meramente atrair nossa atenção. Não estou dizendo que as empresas não são espertas, ao contrário. Algumas, como as de cigarros, são *assustadoramente* espertas. Mas a maioria ainda não consegue

responder a uma pergunta básica: o que nos impulsiona, como consumidores, a fazer as escolhas que fazemos? O que nos faz escolher uma marca ou um produto em detrimento de outro? O que os consumidores estão realmente pensando? E como ninguém consegue dar uma resposta decente a essas perguntas, as empresas seguem em frente usando as mesmas estratégias e técnicas que sempre usaram. Os profissionais de marketing, por exemplo, ainda estão usando os mesmos métodos de sempre: uma pesquisa quantitativa — que envolve entrevistas com inúmeros voluntários a respeito de uma ideia, conceito, produto ou até mesmo um tipo de embalagem —, seguida de uma pesquisa qualitativa, que se concentra com mais intensidade em discussões com grupos menores, cuidadosamente escolhidos naquela mesma população. Em 2005, as empresas gastaram mais de US\$7,3 bilhões em pesquisas de mercado apenas nos Estados Unidos. Em 2007, essa cifra subiu para US\$12 bilhões. E aí nem estão incluídas as despesas adicionais referentes à comercialização própria de um produto — embalagens e expositores, comerciais de tevê, propagandas on-line, depoimentos de celebridades e *outdoors* —, que carregam a marca de US\$117 bilhões somente nos Estados Unidos.

Mas se essas estratégias ainda funcionam, por que oito em cada dez novos produtos lançados fracassam nos três primeiros meses? (No Japão, são 9,7 em cada dez produtos lançados.) O que sabemos agora, e o que você vai ler nas páginas a seguir, é que aquilo que as pessoas dizem nas pesquisas e nas discussões de grupos *não* afeta realmente o comportamento delas, longe disso. Vejamos um exemplo. Uma mãe moderna tem hoje em dia cada vez mais medo de “germes” e se preocupa cada vez mais com “segurança” e “saúde”. Nenhuma mulher em sã consciência quer acidentalmente ingerir a bactéria *E. coli* ou pegar uma infecção de garganta, assim como também não quer que seus filhos sejam contaminados. Então, o departamento de pesquisa de uma empresa desenvolve uma pequena ampola de algum bactericida — vamos chamá-lo de “Pure-AI” —, que as mulheres podem colocar na bolsa e tirar rapidamente para espalhar nas mãos depois de um dia num escritório sufocante, no apartamento imundo de uma amiga ou em um vagão superlotado do metrô.

Mas será que o Pure-AI pode realmente inibir nossos temores a respeito de “germes” e “segurança”? Como os profissionais de marketing podem saber o que esses termos significam para a maioria de nós? Cla-

ro, existe um desejo humano básico de se sentir seguro e protegido, bem como uma aversão natural a corrimãos repletos de germes, academias de ginástica que são uma selva de bactérias e escritórios empoeirados. Mas, como os nossos questionários aplicados aos fumantes mostraram, nem sempre expressamos ou reagimos a esses sentimentos conscientemente; existe toda uma área de pensamento e sentimento que permanece fora do nosso alcance. O mesmo acontece com cada uma das emoções que vivenciamos, seja amor, simpatia, ciúme, raiva, repulsa e assim por diante.

Fatores ínfimos, que mal podem ser percebidos, podem causar um deslocamento nas respostas de uma discussão de grupo. Talvez uma mulher achasse que, sendo mãe de quatro filhos e dona de três cães e 17 lagartos, *deveria* se importar mais com germes, mas não quisesse admitir para as outras mulheres naquela sala que sua casa já é muito bagunçada. Ou talvez o chefe da equipe de pesquisa fizesse uma outra mulher se lembrar de um ex-namorado, que a trocou por sua melhor amiga, e isso denegrise a imagem do produto (certo, é apenas uma possibilidade).

Talvez todas elas simplesmente odiassem o nariz dele.

A questão é: tente colocar *essas* microemoções em palavras ou tente escrever a respeito delas em uma sala cheia de estranhos. É impossível. É por isso que é mais provável que as verdadeiras reações e emoções que nós, como consumidores, vivenciamos sejam encontradas no cérebro, no intervalo de um nanossegundo antes que o pensamento seja convertido em palavras. Portanto, se quiserem conhecer a verdade nua e crua — a verdade, sem rodeios e sem censura, a respeito do que nos faz comprar —, os profissionais de marketing terão de entrevistar nossos cérebros.

Tudo isso constitui o motivo pelo qual, em 2003, me convenci de que havia algo muito errado com os métodos usados pelas empresas para tentar estabelecer contato com os consumidores, nós. As empresas simplesmente pareciam não entendê-los. Não conseguiam encontrar e desenvolver marcas que correspondessem às nossas necessidades. E também não tinham certeza de como se comunicar conosco de maneira que seus produtos cativassem nossas mentes e corações. Nenhum anunciante, estivesse ele comercializando cosméticos, medicamentos, fast-food, carros ou picles, ousava se destacar ou tentar algo remotamente novo ou revolucionário. Em termos de compreensão da mente do consumidor comum,

eles estavam na mesma situação de Cristóvão Colombo em 1492: consultando um mapa rasgado, traçado à mão, enquanto o vento começava a soprar e seu barco seguia balançando, rumo ao que podia ou não ser terra firme.

Ao desvendar os segredos mais profundos do cérebro, eu não estava interessado em ajudar as empresas a manipular os consumidores — longe disso. Afinal, eu também compro um monte de coisas e, no final das contas, também sou tão suscetível a produtos e marcas quanto qualquer outra pessoa. Também quero dormir bem à noite, sabendo que fiz a coisa certa (ao longo dos anos, recusei projetos que, na minha opinião, ultrapassavam esse limite). Ao tentar lançar luz sobre o comportamento de consumo de mais de dois mil participantes, achei que poderia revelar as motivações mais profundas de nossa mente — e, talvez, fazer avançar a pesquisa cerebral ao mesmo tempo.

Estava na hora de jogar tudo para o alto para ver onde cairia, e depois começar tudo de novo. É aí que o nosso estudo de rastreamento cerebral entra em cena.

PARA MIM, TUDO COMEÇOU COM UMA matéria de capa da revista *Forbes*, “Em busca do botão Comprar”, que li durante um típico voo de um dia inteiro. O artigo descrevia a atividade de um pequeno laboratório em Greenwich, Inglaterra, no qual um pesquisador de mercado se unira a um neurocientista cognitivo para espiar o interior do cérebro de oito mulheres jovens enquanto assistiam a um programa de tevê salpicado por meia dúzia de comerciais sobre produtos que iam desde chocolates Kit Kat à vodca Smirnoff, passando pelo carro Passat, da Volkswagen.

Usando uma técnica conhecida como TEE, que mede a atividade elétrica dentro do cérebro (e parece, como percebi mais tarde, uma touca de banho preta e molenga típica da década de 1920), o cientista e o pesquisador haviam se concentrado em uma sequência de linhas onduladas que avançavam pela tela de um computador, como se fossem duas cobras numa dança de acasalamento. Só que não eram cobras, mas ondas cerebrais, que o aparelho de TEE estava medindo a cada milissegundo, em tempo real, enquanto as voluntárias assistiam aos comerciais. Um pico abrupto no córtex pré-frontal de uma mulher podia indicar aos pesquisadores que ela achava os chocolates Kit Kat atraentes ou apeti-

tosos. Uma queda acentuada mais tarde, e o neurologista podia deduzir que a última coisa que ela queria no mundo era um copo de Smirnoff com gelo.<sup>6</sup>

As ondas cerebrais, na calibragem do aparelho de TEE, são diretas. Não titubeiam, não se contêm, não são ambíguas, não cedem à pressão dos colegas, não escondem sua vaidade nem dizem o que acham que a pessoa do outro lado da mesa quer ouvir. Não; assim como o IRMf, o TEE mostrava a palavra final a respeito da mente humana. Não havia nenhuma outra técnica tão avançada disponível. Em outras palavras, a neuroimagem podia revelar as verdades que, depois de meio século de pesquisas de mercado, discussões de grupo e pesquisas de opinião, continuavam longe de ser descobertas.

Eu estava tão empolgado com o que estava lendo que quase apertei o botão de chamada para poder contar à comissária de bordo.

Como mencionei anteriormente, oito em cada dez produtos lançados nos Estados Unidos estão fadados ao fracasso. Em 2005, mais de 156 mil novos produtos chegaram às lojas em todo o mundo, o equivalente a um novo lançamento a cada três minutos.<sup>7</sup> Globalmente, segundo o IXP Marketing Group, cerca de 21 mil novas marcas são lançadas por ano em todo o mundo. No entanto, a história nos diz que quase todas desaparecem das prateleiras um ano depois.<sup>8</sup> Só entre os produtos de consumo, 52% das novas marcas e 75% dos produtos individuais fracassam.<sup>9</sup> São números bastante terríveis. Percebi que a neuroimagem poderia se concentrar nas marcas e produtos que tivessem maior possibilidade de sucesso, identificando os centros de recompensa dos consumidores e revelando quais estratégias de marketing ou publicidade eram mais estimulantes, atraentes ou memoráveis, e quais eram sem graça, repulsivas, aflitivas ou, o pior de tudo, esquecíveis.

A pesquisa de mercado não ia desaparecer, mas estava prestes a se juntar à mesa da neurociência e, enquanto isso, adotar um novo aspecto bem mais cerebral.

EM 1975, O WATERGATE AINDA ESTAVA escandalizando os Estados Unidos. Margaret Thatcher foi eleita líder do Partido Conservador na Grã-Bretanha. A tevê em cores estreava na Austrália. Bruce Springsteen lançou *Born to Run*. E executivos da Pepsi-Cola Company decidiram lançar

uma experiência muito divulgada conhecida como “Desafio Pepsi”. Era algo muito simples. Centenas de representantes da Pepsi armavam mesas em shoppings e supermercados de todo o mundo e distribuíam dois copos iguais para cada homem, mulher e criança que parasse para ver o porquê de toda aquela comoção. Um copo continha Pepsi; o outro, Coca-Cola. Perguntava-se qual bebida as pessoas preferiam. Se os resultados fossem os esperados, a Pepsi finalmente poderia dar o primeiro passo para acabar com a longa dominação da Coca-Cola no mercado de refrigerantes norte-americano, estimado em US\$68 bilhões.

Quando o departamento de marketing da empresa finalmente contabilizou os resultados, os executivos da Pepsi ficaram satisfeitos, e até um pouco perplexos. Mais de metade dos voluntários afirmara que preferia o sabor da Pepsi ao da Coca-Cola. Aleluia, certo? Então, de acordo com os dados, a Pepsi deveria estar dando uma surra na Coca-Cola em todo o mundo. Mas não estava. Aquilo não fazia sentido.

Em *Blink — A decisão num piscar de olhos*, seu best-seller lançado em 2005, Malcolm Gladwell apresenta uma interpretação parcial. O Desafio Pepsi era um teste de degustação, ou o que, no setor de refrigerantes, é conhecido como teste em localização central, ou TLC. Ele cita uma ex-executiva de desenvolvimento de novos produtos da Pepsi, Carol Dollard, que explica a diferença entre tomar um gole de um refrigerante e beber toda a lata. Em um teste de degustação, as pessoas tendem a gostar do produto mais doce — nesse caso, a Pepsi —, mas, quando bebem uma lata inteira de refrigerante, sempre há à espreita a possibilidade de hiperglicemia. Esse, segundo Gladwell, é o motivo pelo qual a Pepsi prevaleceu no teste de sabor e a Coca continuou a liderar o mercado.<sup>10</sup>

Mas, em 2003, o dr. Read Montague, diretor do Laboratório de Neuroimagem Humana na Faculdade Baylor de Medicina, em Houston, decidiu sondar os resultados dos testes com mais profundidade. Vinte e oito anos depois do Desafio Pepsi original, ele revisou o estudo, usando dessa vez um aparelho de IRMf para monitorar o cérebro de 67 pessoas. Primeiro, perguntou aos voluntários se eles preferiam Coca-Cola, Pepsi ou se não tinham preferência. Os resultados corresponderam quase exatamente às descobertas da experiência original: mais de metade dos pesquisados relataram uma preferência clara pela Pepsi. O cérebro deles também. Ao tomar um gole de Pepsi, esse conjunto totalmente diferente

de voluntários registrou uma rajada de atividade no putâmen ventral, uma região do cérebro que é estimulada quando gostamos de um sabor.

Interessante, mas nada muito dramático — até que uma nova descoberta fascinante apareceu na segunda parte da experiência.

Dessa vez, o dr. Montague decidiu deixar os pesquisados saberem se beberiam Pepsi ou Coca-Cola *antes* de realmente provarem o refrigerante. O resultado: 75% dos pesquisados disseram que preferiam Coca-Cola. E mais, Montague também observou uma mudança na localização da atividade cerebral. Além do putâmen ventral, houve fluxos sanguíneos registrados no córtex pré-frontal, uma parte do cérebro responsável, entre outras coisas, pelo raciocínio e discernimento mais altos. Tudo isso indicou ao dr. Montague que duas áreas no cérebro estavam participando de um cabo de guerra entre pensamento racional e emocional. E, durante aquele milésimo de segundo de luta e indecisão, as emoções se rebelaram, como soldados amotinados, para subjugar a preferência racional dos pesquisados por Pepsi. E foi nesse momento que a Coca-Cola venceu.<sup>11</sup>

Todas as associações positivas que os pesquisados tinham em relação à Coca-Cola — história, logomarca, cor, design e aroma; suas próprias lembranças de infância que remetiam à Coca-Cola, os anúncios na televisão e na mídia impressa ao longo dos anos, a indiscutível, inexorável, inelutável emoção ligada à marca Coca-Cola — derrotaram sua preferência racional e natural pelo sabor da Pepsi. Por quê? Porque é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor, e uma marca que nos cativa emocionalmente — pense em Apple, Harley-Davidson e L'Oréal, só para início de conversa — vencerá todos os testes.

O fato de o estudo do dr. Montague ter se revelado um elo científico conclusivo entre o *branding* e o cérebro foi uma surpresa para a comunidade científica... E você pode apostar que os anunciantes também começaram a prestar atenção. Uma recente porém intrigante janela para nossos padrões de pensamento e processos de tomada de decisão estava alguns goles mais próxima de se tornar realidade.

Uma experiência de neuromarketing semelhante, mas não menos poderosa, logo se seguiu ao estudo sobre Coca-Cola e Pepsi. Bem longe, ao norte do Texas, quatro psicólogos da Universidade de Princeton estavam ocupados realizando uma outra experiência, cujo objetivo era rastrear o

cérebro de voluntários enquanto lhes era apresentada uma escolha a ser feita: gratificação imediata, porém de curta duração, ou recompensas adiadas, porém melhores.

Os psicólogos pediram que um grupo de estudantes selecionados aleatoriamente escolhesse entre dois cupons de compra da loja virtual Amazon. Se escolhessem o primeiro, um vale-presente no valor de US\$15, o receberiam imediatamente. Se estivessem dispostos a esperar duas semanas pelo vale-presente de US\$20, bem, obviamente estariam recebendo mais por sua paciência. As imagens cerebrais revelaram que as duas opções de vale-presente desencadearam atividade no córtex pré-frontal lateral, a área do cérebro que gera emoção. Mas a possibilidade de ganhar o vale-presente *naquele mesmo momento* causou uma descarga de estímulo nas áreas límbicas do cérebro da maioria dos estudantes — toda uma série de estruturas cerebrais primariamente responsável por nossa vida emocional, bem como pela formação da memória. Os psicólogos descobriram que, quanto mais os estudantes ficavam emocionalmente animados por causa de alguma coisa, maiores eram as chances de eles optarem pela alternativa imediata, ainda que fosse menos gratificante. É claro, suas mentes racionais sabiam que vinte dólares eram logicamente um negócio mais vantajoso, mas — imagine só — as emoções venceram.<sup>12</sup>

Os economistas também querem entender as decisões subjacentes que estão envolvidas no nosso comportamento. A teoria econômica pode ser razoavelmente sofisticada, mas se deparou com obstáculos semelhantes aos que a publicidade está enfrentando. “A pesquisa financeira e econômica chegou a um impasse”, explica Andrew Lo, que dirige o AlphaSimplex Group, um fundo de *hedge* de Cambridge, em Massachusetts. “Precisamos entrar no cérebro para entender por que as pessoas tomam decisões.”<sup>13</sup>

Isso porque, assim como a pesquisa de mercado, a modelagem econômica se baseia na premissa de que as pessoas se comportam de maneira previsivelmente racional. Porém, mais uma vez, o que está começando a transparecer no nascente mundo do rastreamento cerebral é a enorme influência que nossas emoções exercem sobre todas as decisões que tomamos. Daí o interesse pela neuroeconomia, o estudo do modo como o cérebro toma decisões financeiras. Graças ao IRMf, essa nova ciência está nos proporcionando revelações sem precedentes a respeito de como

as emoções — tais como generosidade, ganância, medo e bem-estar — afetam o processo de tomada de decisões econômicas.

George Loewenstein, um economista comportamental da Universidade Carnegie Mellon, confirmou: “A maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo.”<sup>14</sup>

NÃO É DE SURPREENDER QUE, após capturar a atenção do mundo da publicidade, a neuroimagem também tenha aberto caminho por outras disciplinas. De fato, já havia interesse nos campos da política, da legislação, da economia e até mesmo em Hollywood.

Já era possível prever o interesse dos políticos no IRMF. Os comitês chegam a gastar um bilhão de dólares construindo um candidato à presidência que tenha possibilidade de ser eleito — e as eleições estão cada vez mais sendo decididas por uma fração ínfima de pontos percentuais. Imagine como seria ter à sua disposição uma ferramenta capaz de identificar o que está acontecendo no cérebro dos eleitores. Se você estivesse envolvido em uma campanha, gostaria de usá-la, certo? Isso é o que Tom Freedman, estrategista e conselheiro sênior do governo Clinton, deve ter pensado quando fundou uma empresa chamada FKF Applied Research. A FKF se dedica ao estudo dos processos de tomada de decisões e da maneira como o cérebro reage a qualidades de liderança. Em 2003, a empresa usou imagens obtidas por IRMF para analisar as reações do público à propaganda política televisiva durante o período que culminou na campanha presidencial entre os candidatos Bush e Kerry.

Os indivíduos analisados por Freedman assistiam a comerciais selecionados do presidente George W. Bush e do senador de Massachusetts, John Kerry; viam fotografias de cada candidato; imagens dos ataques terroristas de 11 de setembro ao World Trade Center; e o famigerado comercial de Lyndon Johnson, feito em 1964, chamado “Daisy” (“Margarida”), no qual se vê uma menina brincando com uma margarida enquanto uma explosão nuclear é detonada.

O resultado? Não é de surpreender que as imagens dos ataques de 11 de setembro e do comercial “Daisy” tenham desencadeado nos eleitores um aumento perceptível de atividade nas amígdalas cerebelares, uma pequena região cerebral cujo nome é uma referência à palavra grega para

“amêndoa” e que governa, dentre outras coisas, o medo, a ansiedade e o terror. No entanto, Freedman descobriu que republicanos e democratas reagiam de maneira diferente aos comerciais que mostravam imagens do 11 de Setembro; as amígdalas dos democratas se acendiam de maneira muito mais perceptível do que as dos republicanos. Marco Iacobini, pesquisador-chefe e professor adjunto do Instituto de Neuropsiquiatria, interpretou essa estranha discrepância no medo dos democratas dizendo que o 11/9 era um ponto delicado, que podia levar à reeleição de George W. Bush em 2004. Tom Freedman acrescentou a teoria de que, em geral, os democratas ficam muito mais perturbados pela ideia de força militar, associada por eles ao 11/9, do que a maioria dos republicanos.

Mas o mais interessante para Freedman foi que seu estudo também mostrou que o rastreamento das amígdalas dos pesquisados podia ser benéfica para a criação de anúncios de campanha política, pois já foi demonstrado várias vezes que a manipulação do medo dos eleitores é um elemento decisivo para garantir a vitória de um candidato. Afinal de contas, o comercial “Daisy” ajudou a garantir a vitória de Lyndon Johnson em 1964, apelando para o medo de uma guerra nuclear. E, como seria demonstrado, a história se repetiu quarenta anos mais tarde, quando os republicanos obtiveram a vitória na eleição de 2004 martelando a ameaça do terrorismo na cabeça dos eleitores. Apesar das afirmações comuns dizerem que a publicidade política enfatiza “otimismo”, “esperança”, “construção ao invés de destruição” e assim por diante, o medo funciona. É o que o nosso cérebro lembra.

Embora o uso da tecnologia de rastreamento cerebral para determinar decisões políticas esteja em um estágio inicial, prevejo que a disputa presidencial nos EUA em 2008 será a última eleição a ser governada por pesquisas tradicionais e que, em 2012, a neurociência começará a dominar *todas* as previsões eleitorais. “Essas novas ferramentas algum dia podem nos ajudar a depender menos de clichês e adágios não comprovados. Elas nos ajudarão a colocar um pouco mais de ciência na ciência política”, comentou Tom Freedman.<sup>15</sup>

Hollywood também está fascinada com a neurociência. Steve Quartz, um neurobiólogo experimental da Universidade de Stanford, estudou o cérebro das pessoas para ver como elas reagem aos trailers de filmes que só serão lançados dali a semanas, ou meses. São memoráveis, cativantes,

provocantes? Vão prender nossa atenção? Ao explorarem exatamente o que agrada o centro de recompensa do cérebro, os estúdios podem criar os trailers mais interessantes, ou até mesmo esculpir o final do filme para refletir o que agrada a nós, espectadores.<sup>16</sup> Então, se você acha que os filmes seguem fórmulas agora, prepare-se para *Rocky 52*.

E quanto à segurança pública? Um empresário da Califórnia criou uma variação neuroimagética do tão difuso teste do polígrafo, ou detector de mentiras, com um produto chamado No Lie MRI. A sua premissa, que qualquer hábil dissimulador pode confirmar, é a de que mentir requer esforço. Em outras palavras, dizer “Não, não traí você, querida” ou “*Juro* que liguei a seta do carro!” requer uma simulação de cognição — e, portanto, um afluxo de sangue oxigenado para o cérebro. Até mesmo o Pentágono incrementou sua pesquisa a respeito de um programa de detecção de mentiras baseado em ressonância magnética, parcialmente financiada pela Agência de Projetos Avançados de Pesquisa em Defesa, que cria novas e engenhosas ferramentas e técnicas para uso militar.<sup>17</sup>

Mas voltemos ao marketing. Como vimos, essa ciência nascente já fez algumas incursões. Em 2002, por exemplo, o centro de pesquisa da DaimlerChrysler na cidade alemã de Ulm usou IRMFs para estudar o cérebro de consumidores, aos quais eram mostradas imagens de uma série de automóveis, como Mini Coopers e Ferraris. E eles descobriram que, quando as pessoas observavam o slide de um Mini Cooper, uma pequena região na área posterior do cérebro que reage a feições faciais se ativa. O IRMF havia acabado de identificar a essência do encanto do Mini Cooper. Mais do que a sua “configuração larga como um bulldozer”, a “carroceria ultrarrígida”, o “motor em liga metálica de 1,6L e 16 válvulas” e os “seis *airbags* com proteção lateral” (características do carro enaltecidas no site),<sup>18</sup> o Mini Cooper ficava registrado na mente das pessoas como um rosto adorável. Como um pequeno personagem brilhante, um Bambi sobre quatro rodas, ou um Pikachu com cano de descarga. Você sentia vontade de apertar suas bochechinhas metálicas e sair dirigindo.

Não há dúvida de que um rosto de bebê surte um forte efeito no nosso cérebro. Em um estudo da Universidade de Oxford envolvendo uma técnica de produção de imagens conhecida como magnetoencefalografia, o neurocientista Morten L. Kringelbach pediu para que 12 adultos realizas-

sem uma tarefa no computador enquanto rostos de bebês e adultos (com a mesma expressão) eram projetados em uma tela próxima. Segundo a *Scientific American*, “embora os voluntários em última instância processassem os rostos usando as regiões cerebrais que normalmente realizam uma tarefa desse tipo, todos os participantes mostraram uma reação inicial distinta apenas aos rostos de bebês”. Mais especificamente, “em um sétimo de segundo, acontecia um pico de atividade no córtex orbitofrontal medial, uma área acima da órbita ocular ligada à detecção de estímulos gratificantes”. Em outras palavras, segundo Kringlebach, o cérebro dos voluntários parecia identificar os rostos dos bebês como especiais de alguma forma.<sup>19</sup>

Muitas revelações intrigantes se seguiram. Os pesquisadores da DaimlerChrysler mostraram posteriormente imagens de 66 carros diferentes a uma dúzia de homens, mais uma vez rastreando seus cérebros com um IRMf. Dessa vez, os carros esportivos estimularam a região do cérebro associada a “recompensa e reforço”, de acordo com Henrik Walter, psiquiatra e neurocientista que participou do estudo. E o que na maioria das vezes é a atividade mais recompensadora para os homens? Sexo. Assim como os pavões atraem suas parceiras com a iridescência de suas plumas posteriores, parecia que os homens no estudo tentavam, subconscientemente, atrair o sexo oposto com o estilo sedutor da carroceria baixa e cromada e do ronco sedutor do motor de um carro esportivo. Walter foi mais além: assim como as fêmeas das aves rejeitam os machos de plumagens mirradas — os quais correspondem àqueles homens que penteiam seus cabelos por sobre a área calva — em favor de outros machos mais vistosos porque o comprimento e o brilho da plumagem do pavão correspondem diretamente ao seu vigor, virilidade e status social, as mulheres também preferem homens com carros esportivos chamativos e provocantes. “Se você é forte e bem-sucedido como um animal, pode se dar ao luxo de gastar energia em algo tão sem propósito”, assinala Walter.

No fundo, a neurociência revelou algo em que sempre acreditei: marcas são muito mais do que produtos reconhecíveis embrulhados em um design vistoso. Porém, na época, todos os testes anteriores de neuroimagem haviam se concentrado em um produto específico. O estudo de rastreamento cerebral que decidi realizar seria a primeira tentativa não apenas de examinar uma marca específica — fosse ela uma cerveja Heineken, um Honda Civic, um barbeador Gillette ou um cotonete

Johnson & Johnson —, mas também de explorar o que o conceito de “marca” realmente significa para o cérebro. Se eu pudesse dar uma espiada dentro da cabeça dos consumidores para descobrir por que alguns produtos funcionavam enquanto outros não davam em nada, meu estudo poderia não apenas transformar a maneira como as empresas projetavam, comercializavam e anunciavam seus produtos, mas também ajudar cada um de nós a entender o que *realmente* está acontecendo em nosso cérebro quando tomamos decisões a respeito do que compramos.

Então, que diabos eu devia fazer a seguir?

O estágio seguinte era obviamente encontrar os melhores cientistas — e os instrumentos mais sofisticados à disposição — para me ajudar a realizar essa experiência. No final, decidi combinar dois métodos, o TEE, a versão avançada do eletroencefalógrafo, e o IRMf. Escolhi esses métodos por uma série de motivos. Nenhum desses instrumentos é invasivo. Nenhum envolve radiação. E ambos são capazes de medir com mais precisão do que qualquer outro instrumento disponível o nível de atração (ou repulsa) emocional que nós, como consumidores, sentimos.

O IRMf, como mencionei anteriormente, é capaz de identificar com precisão no cérebro uma área tão pequena quanto um milímetro. Basicamente, o aparelho faz um minifilme amador do cérebro a cada intervalo de poucos segundos — e em dez minutos pode reunir uma quantidade espetacular de informações. Enquanto isso, o TEE, menos caro, tem a vantagem de medir as reações instantaneamente (ao passo que o IRMf tem alguns segundos de atraso). Isso torna o TEE ideal para registrar a atividade cerebral enquanto as pessoas estão assistindo a comerciais e programas de tevê, ou a qualquer outro tipo de estímulo visual, em tempo real. Melhor ainda, é portátil e pode ser levado em viagens — é uma espécie de laboratório móvel (o que, acredite, foi útil quando conseguimos uma permissão especial inédita do governo chinês para rastrear o cérebro dos consumidores chineses).

Por fim, baseamos nossa pesquisa em 102 rastreamentos por IRMf e 1.979 estudos realizados com TEE. Por que essa disparidade? Um rastreamento cerebral típico realizado por um IRMf envolve planejamento, análise, realização da experiência e interpretação dos resultados, o que pode sair caro. Os estudos realizados com TEE são bem menos dispendiosos. Mesmo assim, os estudos que produzimos com o IRMf foram

quase duas vezes mais abrangentes do que quaisquer outros realizados até a presente data.

Até começarmos nossa pesquisa, ninguém havia misturado IRMf e TEE a fim de obter um estudo de neuromarketing em grande escala. Se você pensar no cérebro como uma casa, todas as experiências anteriores se baseavam na visão de uma só janela, mas o estudo abrangente que fizemos prometia olhar por quantas janelas, rachaduras, tábuas de assoalho, claraboias e tocas de ratos pudéssemos encontrar.

Esse estudo não ia sair barato, e eu sabia que, sem o apoio do empresariado, não sairia do papel. Mas quando tenho uma ideia na cabeça que me mantém acordado a noite inteira, sou persistente. Educadamente insistente, pode-se dizer. Aqueles 27 recados na sua secretária eletrônica? São todos meus (desculpe). No entanto, apesar de todos os meus esforços, as empresas rejeitavam meu projeto, uma após a outra. As pessoas a quem eu contatava ficavam ou “intrigadas, mas descrentes”, ou “intrigadas, mas assustadas”. E, é claro, com uma experiência de rastreamento cerebral tão ambiciosa, os financiadores tinham preocupações de ordem ética. “Orwelliano” — essa foi a expressão que mais ouvi quando as pessoas escutavam a palavra *neuromarketing*. Uma recente história de capa da *New York Times Magazine* sobre justiça e imagens cerebrais revelou um medo difuso entre os estudiosos de que o rastreamento cerebral seja um “tipo de aparato superpotente de leitura da mente” que ameace a privacidade e a “liberdade mental” dos cidadãos.<sup>20</sup>

Mas, para ser sincero, eu não compartilhava dessas preocupações éticas. Como disse na introdução, neuromarketing não significa implantar ideias no cérebro das pessoas ou forçá-las a comprar o que não querem; significa revelar o que já está dentro da nossa cabeça — a nossa “lógica de consumo”. Nossos voluntários estavam realmente empolgados em participar do nascimento de uma nova ciência. Não houve reclamações. Nem reações adversas, efeitos colaterais ou riscos à saúde. Todos sabiam o que estavam fazendo e foram informados de tudo antes de dar o seu consentimento. E, no final, a comissão de ética de um hospital supervisionou todos os detalhes e aspectos do nosso estudo, garantindo que nada prosseguisse sem que antes tivéssemos recebido permissão para tal.

Por fim, uma empresa disse que estava disposta a dar uma chance ao neuromarketing. Logo depois, outra a acompanhou. E mais outra.

Alguns meses mais tarde, consegui todos os recursos de que precisava junto a oito empresas multinacionais. Também entrei com uma parcela do meu próprio capital.

Eu estava então diante da maior dor de cabeça operacional e logística que jamais tivera de enfrentar: encontrar um número enorme de voluntários — 2.081 na contagem final — de diferentes países, em todo o mundo. Por quê? Primeiro, eu não queria que ninguém dissesse que a amostra de população por mim reunida era restrita ou limitada demais. Além disso, a pesquisa tinha de ser global, pois o trabalho que faço é global e porque, no mundo de hoje, as empresas e marcas também são globais.

Então, acabei me concentrando em cinco países. Estados Unidos, porque é lá que estão Madison Avenue e Hollywood; Alemanha, porque é o país mais avançado do mundo no que diz respeito ao estudo do neuromarketing; Inglaterra, porque é onde está a sede da empresa da dra. Calvert; Japão, porque não há lugar mais difícil no mundo para lançar um novo produto; e China, porque é de longe a maior economia emergente do mundo.

Pule para alguns meses mais tarde, quando eu estava em um estúdio de Los Angeles, cercado por centenas de voluntários trajando toucas de TEE, eletrodos, fios e óculos de proteção, todos “grudados” a uma tela de televisão, assistindo a Simon Cowell, Paula Abdul e Randy Jackson empoleirados em suas cadeiras vermelhas como uma comissão disciplinar de uma escola de ensino médio. Simon tomava tranquilamente uma Coca-Cola enquanto, do outro lado do palco, um sujeito de costeletas e camisa havaiana gorjeava uma versão desafinada de “Daydream Believer”, dos Monkees.

Explorando as reações dos espectadores a um dos programas de televisão mais populares dos Estados Unidos, nossa primeira experiência responderia à primeira pergunta que eu propunha: o merchandising realmente funciona ou é, ao contrário do que publicitários e consumidores pensam há muito tempo, um desperdício colossal de dinheiro?