

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.novafronteira.com.br>
e-mail: sac@novafronteira.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

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

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

3 QUERO O MESMO QUE ELA PEDIU

Os neurônios-espelho em ação

Em 2004, Steve Jobs, executivo-chefe, presidente do conselho e cofundador da Apple, estava passeando pela Madison Avenue em Nova York quando notou algo estranho e gratificante. Arrojados fones de ouvido brancos (você lembra que, antigamente, a maioria dos fones de ouvido tinham a monótona cor preta?) pendurados em orelhas, balançando sobre camisas, saindo de bolsos, bolsas e mochilas. Estavam por toda parte. Dizem que Jobs, que havia lançado recentemente o muito bem-sucedido iPod, comentou: “Era como se, em cada esquina, houvesse alguém com um fone de ouvido branco, e eu pensei: ‘Ah, meu Deus, está começando a acontecer.’”¹

Você poderia classificar a popularidade do iPod (e dos seus onipresentes e icônicos fones brancos) como um modismo. Alguns podem até chamar esse fenômeno de revolução. Mas, do ponto de vista neurocientífico, o que Jobs estava vendo era nada menos do que o triunfo de uma região do nosso cérebro associada a algo chamado neurônio-espelho.

Em 1992, um cientista italiano chamado Giacomo Rizzolati e sua equipe de pesquisa em Parma, Itália, estavam estudando o cérebro de uma espécie de macaco — o Rhesus — esperando descobrir como o cérebro organiza comportamentos motores. Especificamente, eles estavam investigando uma região do cérebro do macaco Rhesus conhecida pelos neurocientistas como F5, ou área pré-motora, que registra atividade quando os símios realizam alguns gestos, como pegar uma noz. Curiosamente, observaram que os neurônios pré-motores do macaco Rhesus se acendiam não apenas quando o símio tentava pegar aquela noz, mas

também quando via *outros* símios tentando pegá-la — o que surpreendeu a equipe de Rizzolati, já que os neurônios das regiões pré-motoras do cérebro geralmente não respondem a estimulação visual.

Em uma tarde de verão particularmente quente, Rizzolati e sua equipe observaram a coisa mais estranha de todas quando um dos alunos de graduação voltou para o laboratório depois do almoço segurando um sorvete e notou que o macaco o estava encarando, quase ardentemente. E, à medida que o estudante levantava a casquinha até a boca e dava uma lambida no sorvete, o monitor eletrônico conectado à região pré-motora do macaco se ativava — *bipe, bipe, bipe*.

O macaco não havia feito nada. Não havia mexido o braço nem tomado um pouco do sorvete; nem mesmo estava segurando algo. Mas, ao simplesmente *observar* o estudante levar o sorvete até a boca, o cérebro do macaco havia mentalmente imitado o mesmo gesto.

Esse incrível fenômeno é o que Rizzolati acabaria batizando de “neurônios-espelho” em ação — neurônios que se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada. “Foram necessários vários anos para que acreditássemos no que estávamos vendo”, disse ele mais tarde.

Mas os neurônios-espelho dos macacos Rhesus não se ativavam diante de *qualquer* gesto realizado por um aluno de graduação ou por um outro macaco. A equipe de Rizzolati pôde demonstrar que os neurônios-espelho dos macacos Rhesus estavam reagindo ao que é conhecido como “gestos direcionados” — aquelas atividades que envolvem um objeto, como pegar uma noz ou levar um sorvete até a boca, ao contrário de movimentos aleatórios, como atravessar a sala ou simplesmente ficar em pé de braços cruzados.

Será que o cérebro humano funciona da mesma maneira? Será que também imitamos a maneira como os outros interagem com objetos? Bem, por razões éticas óbvias, os cientistas não podem colocar um eletrodo dentro de um cérebro humano em funcionamento. No entanto, as imagens de IRMf e TEE das regiões do cérebro humano que supostamente contêm neurônios-espelho — o córtex frontal inferior e o lobo parietal superior — indicam que sim, pois essas regiões são ativadas quando alguém está realizando uma ação, e também quando uma pessoa observa a ação da outra. As evidências que indicam a existência de

neurônios-espelho no cérebro humano são na verdade tão fortes que um ilustre professor de psicologia e neurociência da Universidade da Califórnia disse: “O neurônio-espelho representa para a psicologia o que o DNA representa para a biologia.”²

Você já se perguntou por que, ao assistir a um jogo de beisebol no qual o seu jogador favorito manda a bola para fora no nono *inning*, você se encolhe? Ou então por que, quando o seu time faz um gol ou um *touchdown*, você levanta os braços? Ou por que, quando você está no cinema e a heroína começa a chorar, lágrimas brotam de seus olhos? E aquela descarga de alegria que você sente quando Clint Eastwood ou Vin Diesel despacham um vilão — ou aquele gingado de macho alfa no seu modo de caminhar que você continua a sentir uma hora após o final do filme? Ou a sensação de felicidade e beleza que atravessa seu corpo enquanto você observa um bailarino ou escuta um grande pianista? Atribua isso aos neurônios-espelho. Assim como os macacos de Rizzolati, quando assistimos a alguém fazendo algo, seja um pênalti convertido em gol ou um arpejo perfeito em um piano de cauda Steinway, nosso cérebro reage como se nós mesmos estivéssemos realizando aquelas atividades. Em suma, é como se ver e fazer fossem a mesma coisa.

Os neurônios-espelho também são o motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas. Essa tendência é tão inata que pode ser observada até mesmo em bebês — simplesmente mostre a língua para um bebê, e é bem provável que ele repita essa ação. Quando outras pessoas sussurram, tendemos a abaixar o nosso próprio tom de voz. Quando estamos perto de uma pessoa mais idosa, tendemos a andar mais devagar. Se estamos sentados em um avião ao lado de uma pessoa com um sotaque forte, muitos de nós começam inconscientemente a imitá-lo. Lembro-me de ter estado em Moscou na época da Guerra Fria e de ter ficado pasmo por não haver cores em lugar algum da cidade. O céu era cinza, os carros eram cinza, e o rosto das pessoas com quem eu cruzava nas ruas era impiedosamente pálido. Mas o que mais chamou a minha atenção era que quase ninguém sorria. Ao caminhar, eu esboçava um rápido sorriso para os outros pedestres em Moscou e nunca era correspondido. De início, achei divertido (porque era muito estranho), mas, depois de uma hora, comecei a perceber o efeito que aquilo estava tendo sobre mim. Meu humor mudou. Eu não

estava me sentindo despreocupado como de costume. Parei de sorrir. Estava quase de cara fechada. Eu me sentia *cinza*. Física e psicologicamente, mesmo sem perceber, eu estava espelhando todas as pessoas à minha volta.

Os neurônios-espelho explicam por que muitas vezes sorrimos quando vemos alguém que está feliz ou nos retesamos quando vemos alguém que está sentindo dor. A cientista Tania Singer analisou imagens do cérebro de alguns indivíduos que assistiam a uma pessoa sentindo dor e descobriu que as regiões “relacionadas à dor” daqueles indivíduos — inclusive os córtices frontoinsular e anterior cingulado — se ativaram. Parecia que, apenas observando a dor de outra pessoa, eles tinham a sensação de que aquela dor estava acontecendo consigo.

Curiosamente, os neurônios-espelho também entram em ação na situação inversa — quando, no que é conhecido como *schadenfreude*, sentimos prazer com a desgraça alheia. Singer e seus colegas mostraram aos voluntários um vídeo de pessoas entretendo-se com um jogo. Alguns jogadores trapaceavam; outros jogavam de maneira correta, de acordo com as regras. A seguir, os voluntários assistiram a cenas dos jogadores — tanto os trapaceiros como os honestos — levando um choque elétrico leve, mas doloroso.³

Graças aos neurônios-espelho, as regiões relacionadas à dor tanto no cérebro de homens quanto de mulheres se ativaram mostrando empatia quando os jogadores honestos sentiram o choque. Mas, quando os trapaceiros receberam o choque, os cérebros dos voluntários de sexo masculino não apenas mostraram menos empatia, mas os seus centros de recompensa se ativaram (as mulheres do grupo ainda mantiveram um perceptível nível de empatia). Em outras palavras, todos nós temos a tendência a sentir empatia quando coisas ruins acontecem com pessoas boas — nesse caso, os jogadores honestos —, mas, quando coisas ruins acontecem com pessoas ruins — os trapaceiros —, os homens, pelo menos, sentem um certo grau de prazer.

Bocejo. Você está bocejando agora ou sentindo os primeiros sinais de um bocejo? Eu estou, e não porque estou entediado, ou cansado de escrever sobre o cérebro, mas simplesmente porque acabei de digitar a palavra *bocejo*. Está vendo? Os neurônios-espelho se ativam não apenas quando estamos *observando* o comportamento de outras pessoas, mas disparam

quando estamos *lendo* a respeito de alguém que está adotando tal comportamento.

Recentemente, uma equipe de pesquisadores da UCLA usou um aparelho de IRMf para obter imagens do cérebro de alguns indivíduos que estavam lendo descrições de uma série de ações, como “morder um pêssego” e “pegar uma caneta”. Mais tarde, quando os mesmos indivíduos assistiram a vídeos de pessoas realizando essas duas simples ações, as mesmas regiões corticais do cérebro se ativaram.⁴ Se eu simplesmente escrever as palavras “unhas arranhando um quadro-negro”, “chupar limão” ou “aranha viúva-negra gigante e peluda”, é bem provável que você se retese, se encolha ou aperte os olhos enquanto as estiver lendo (a sua mente visualiza o som irritante, o gosto amargo do limão e as patas peludas subindo pelo seu tornozelo). São os seus neurônios-espelho em ação. Executivos da Unilever me disseram que, uma vez, durante uma discussão de grupo sobre um novo xampu, notaram que os consumidores começavam a coçar a cabeça toda vez que um membro da equipe dizia a palavra *coçar* ou *coçando*. Mais uma vez, os neurônios-espelho. Segundo os resultados de um estudo realizado com um IRMf, “ao lermos um livro, essas células especializadas reagem como se estivéssemos realmente fazendo o mesmo que o personagem”.⁵

Em suma, se observamos alguém fazendo algo (ou se lemos a respeito), acabamos fazendo a mesma coisa — em nossa mente. Se você me visse tropeçando e caindo de cabeça escada abaixo, seus neurônios-espelho se ativariam e você saberia exatamente como eu estava me sentindo (apesar de você não ser tão desastrado quanto eu). Assim, os neurônios-espelho não apenas nos ajudam a imitar outras pessoas, mas são responsáveis pela empatia humana. Eles mandam sinais para o sistema límbico, ou a região emocional, do nosso cérebro — a área que nos ajuda a entrar em sintonia com os sentimentos e reações alheios — para que possamos vivenciar a sensação de caminhar — ou, nesse caso, tropeçar e se esborrachar — no lugar de outra pessoa.

O QUE STEVE JOBS OBSERVOU naquele dia em Nova York foi um bom exemplo dos neurônios-espelho em nossa vida cotidiana — e o papel que eles desempenham em nossa motivação para comprar. Da mesma maneira que fizeram o cérebro do macaco imitar mentalmente os movimentos do

aluno de graduação, os neurônios-espelho nos fazem imitar mutuamente os comportamentos de consumo dos outros. Então, quando vemos um par de fones de ouvido estranhos saindo da orelha de alguém, nossos neurônios-espelho desencadeiam em nós um desejo de ter acessórios descolados iguais àqueles. Mas esse fenômeno vai além do simples desejo.

Para ver como isso acontece, vamos visitar rapidamente um shopping. Imagine que você é uma mulher passando na frente de uma vitrine da Gap. Um manequim bem-proporcionado trajando um jeans bem justo e no tamanho perfeito, uma blusa branca leve e uma bandana vermelha faz com que você pare imediatamente. O manequim está lindo — elegante, sensual, confiante, relaxado e atraente. Subconscientemente, apesar de ter engordado alguns quilos, você pensa: “Eu também poderia ficar bonita assim se comprasse aquela roupa. Poderia ser como aquele manequim. Com aquelas roupas, eu também poderia ter aquele frescor, aquele ar jovial e despreocupado.” Pelo menos, isso é o que o seu cérebro está dizendo, esteja você consciente disso ou não. Sem nem perceber, você entra na Gap, saca o seu cartão Visa e sai 15 minutos mais tarde com o jeans, a blusa e a bandana debaixo do braço. É como se você tivesse acabado de comprar uma imagem, uma atitude — ou ambas. Ou, então, vamos imaginar que você é um homem solteiro andando pela Best Buy. Depois de caminhar pela seção de HDTVs de 52 polegadas, você testa um novo jogo de sucesso para Nintendo Wii chamado Guitar Hero 3: Legends of Rock, que permite que os jogadores pendurem a guitarra de plástico no pescoço e acompanhem canções como “Sunshine of Your Love”, do Cream; “Even Flow”, do Pearl Jam; e “Paint It Black”, dos Rolling Stones. Você sempre quis ser um astro do rock — sua guitarra Fender comprada há trinta anos está acumulando poeira em casa — e essa é uma maneira rápida e sórdida de realizar a sua fantasia. Embora seja apenas um jogo, você se sente como se fosse Mick Jagger, Eric Clapton ou Eddie Vedder e, obviamente, acaba comprando um.

Da mesma maneira que o cérebro daquela mulher faz com que ela sinta como é ter o mesmo visual daquela modelo da Gap, o cérebro desse homem diz como seria realizar seus sonhos de roqueiro. Em ambos os casos, os neurônios-espelho subjugaram o pensamento racional e fizeram com que eles inconscientemente imitassem — e comprassem — o que estava à sua frente.

E é assim que os neurônios-espelho afetam nosso comportamento de consumo. Imagine como o comportamento de *outras* pessoas afeta a nossa experiência de consumo e, em última instância, influencia as nossas decisões de compra. Vamos analisar o sorriso, por exemplo. Dois pesquisadores criaram recentemente o Estudo do Sorriso — um levantamento sobre como a alegria, ou a felicidade, influencia os compradores. Eles pediram que 55 voluntários imaginassem que tinham acabado de entrar em uma agência de viagens fictícia. Uma vez lá dentro, os voluntários tinham de escolher uma pessoa, dentre três, com a qual interagir: uma mulher sorridente, uma que parecia desanimada e uma outra que parecia totalmente aborrecida. Quais voluntários você acha que relataram uma experiência (imaginária) mais positiva? Você adivinhou: aqueles que interagiram com a agente sorridente. O estudo revelou que um rosto sorridente “evoca mais alegria no sujeito-alvo do que um rosto não sorridente”, e que também gera uma atitude muito mais positiva em relação à empresa em questão. E não é só isso: os voluntários que imaginaram a interação com uma pessoa sorridente disseram que teriam mais probabilidade de continuar a ser clientes daquela empresa.⁶

Segundo pesquisadores da Universidade Duke, não nos sentimos apenas atraídos por pessoas que sorriem, mas também tendemos a nos lembrar do nome delas. Em um estudo com um IRMF realizado em 2008, os professores Takashi Tsukiura e Roberto Cabeza mostraram aos participantes imagens de indivíduos sorridentes ou não, seguidas de seus nomes, como “Nancy”, “Amber”, “Kristy” e assim por diante. Os resultados revelaram que o córtex orbitofrontal dos participantes — a região do cérebro associada ao processamento de recompensas — estava mais ativo quando os participantes estavam aprendendo e memorizando os nomes dos indivíduos sorridentes. “Somos sensíveis a sinais sociais positivos”, explicou Cabeza. “Queremos nos lembrar das pessoas que foram gentis conosco caso venhamos a interagir com elas no futuro.”⁷

Os neurônios-espelho podem até reagir a coisas que vemos on-line. Veja o caso de um rapaz de 17 anos de Detroit, Michigan, chamado Nick Baily. Em 6 de novembro de 2006, a Nintendo lançou o tão aguardado sistema de jogos Wii — o console que permite que os jogadores simulem, por intermédio de um controle remoto portátil, o movimento de um rebatedor no beisebol, o arco de um saque no tênis, o desliza-

mento de uma bola de boliche e a corrida de um beque para chegar ao final do campo de futebol americano. Depois de 17 horas esperando na fila da sua filial local da loja de brinquedos Toys “R” Us, o estudante do último ano do ensino médio foi correndo para casa com a caixa do Wii debaixo do braço.

Bem, a maioria dos novos proprietários do Wii rasgaria resfolegante a caixa do jogo, ligaria o console ao televisor e testaria o novo brinquedo imediatamente. Mas não Nick Baily. Antes de abrir a caixa, ele montou sua câmera de vídeo, prendeu um microfone à camisa, ajustou os controles da câmera e apertou o botão de gravação. Só então, com a câmera funcionando, ele começou a abrir o seu Wii.

Algumas horas mais tarde, a grande estreia do Wii na casa de Nick podia ser vista no YouTube — e foi acessada aproximadamente 71 mil vezes só na primeira semana. Parece que o simples fato de assistir a outra pessoa se divertindo enquanto abre seu novo Wii proporcionava aos fãs da Nintendo quase tanto prazer quanto abrir seu próprio jogo. Na verdade, existem sites de compartilhamento de vídeo inteiramente dedicados a esse tipo de prazer delegado: em www.unbox.it.com e www.unboxing.com, os internautas podem assistir a estranhos de todo o mundo abrindo suas várias compras. Chad Stoller, diretor-executivo de Plataformas Emergentes da agência de publicidade Organic, explica: “É o ápice da luxúria. Há muitas pessoas que aspiram, que querem ter alguma coisa que está fora de seu alcance financeiro e que ainda não podem comprar. Estão procurando por uma maneira de saciar seu apetite.” Ou talvez sejam somente os neurônios-espelho em ação.

Esse conceito de imitação é um fator importante na nossa motivação para comprar o que compramos. Você já se sentiu desinteressado, ou até mesmo repellido, por um certo produto e, depois de algum tempo, mudou de opinião? Talvez fosse um modelo de sapato que você achava medonho (os Crocs, digamos) até começar a vê-lo em vários pares de pés nas ruas. De repente, você passou de “Aquilo é feio” para “Preciso ter isso *agora*”. O meu argumento é que, às vezes, o simples fato de ver repetidamente um certo produto o torna mais desejável. Vemos modelos em revistas de moda e queremos nos vestir ou nos maquiar como elas. Assistimos aos ricos e famosos dirigindo carros caros e rodopiando em suas casas prodigamente decoradas e pensamos: “Quero viver assim.”

Vemos os atraentes televisores de LCD ou os telefones Bang & Olufsen de nossos amigos e, pelo amor de Deus, queremos um igual.

Mas os neurônios-espelho não funcionam sozinhos. Muitas vezes agem em conjunto com a dopamina, uma das substâncias químicas cerebrais ligadas ao prazer. A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos — e decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores. Quando você vê aquela câmera digital reluzente, ou aqueles brincos de diamante cintilantes, por exemplo, a dopamina sutilmente inunda o seu cérebro de prazer e, depois, vupt!, antes que você perceba já assinou o recibo do cartão de crédito (os pesquisadores geralmente concordam que são necessários menos de 2,5 segundos para tomarmos uma decisão de compra).⁸ Alguns minutos mais tarde, ao sair da loja com a sacola na mão, os sentimentos de euforia causados pela dopamina regridem e, de repente, você se pergunta se algum dia vai realmente usar aquela maldita câmera ou aqueles brincos. Isso parece familiar?

Todos nós certamente já ouvimos o termo “terapia do consumo”. E, como todos sabemos, não importa se somos fissurados por sapatos, CDs ou aparelhos eletrônicos, comprar pode se tornar um vício. Comprar — qualquer coisa, de chocolates Twinkies a geladeiras Maytag ou relógios Bulgari — se tornou, no mínimo, uma enorme parte do que fazemos durante nosso tempo livre. Mas será que isso nos torna realmente mais felizes? Todos os indicadores científicos dizem que *sim* — pelo menos em curtíssimo prazo. E essa dose de felicidade pode ser atribuída à dopamina, a substância química que inunda o cérebro de recompensa, prazer ou bem-estar. Quando tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma explosão de bem-estar, e esse fluxo de dopamina alimenta o instinto de continuar comprando mesmo quando nossa mente racional diz que já chega. O professor David Laibson, um economista da Universidade Harvard, diz o seguinte: “O cérebro emocional quer estourar o limite do cartão de crédito, apesar de o cérebro lógico saber que devemos poupar para a aposentadoria.”⁹

Esse fenômeno, acredite se quiser, remonta ao nosso instinto primordial de sobrevivência. A dra. Susan Brookheimer destaca: “A atividade da dopamina no cérebro aumenta quando há expectativa de muitos tipos diferentes de recompensa, desde aquelas ligadas a jogos de azar até re-

compensas de ordem monetária ou social.”¹⁰ Em outras palavras, aquela louca descarga de prazer que sentimos quando estamos na expectativa de comprar, digamos, um BlackBerry ou um iPod Nano pode na verdade estar nos ajudando a incrementar nosso sucesso reprodutivo e nos preparando para a sobrevivência. Por quê? Porque, conscientemente ou não, calculamos as compras com base em sua possibilidade de nos trazer ou não status social — e o status está ligado ao sucesso reprodutivo.

Na verdade, os cientistas descobriram que uma região no córtex frontal do cérebro chamada área 10 de Brodmann, que é ativada quando vemos produtos que achamos “legais” (ao contrário de um velho Ford Fairlane, por exemplo, ou de um novo jogo de chaves de roda), está associada à percepção de si mesmo e às emoções sociais. Em outras palavras, conscientemente ou não, em grande parte das vezes avaliamos objetos atraentes — iPhones, Harley-Davidsons e coisas do gênero — por sua capacidade de promover nosso status social. Portanto, aquele novo e provocante vestido Prada ou aquele Alfa Romeo reluzente pode ser exatamente o que precisamos para atrair um parceiro e dar continuidade à nossa linha genética ou assegurar nosso sustento pelo resto da vida.¹¹

Então, onde está a ligação entre dopamina e neurônios-espelho? Vamos dar uma olhada em nossos cérebros em ação enquanto visitamos a Abercrombie & Fitch, a meca das roupas para adolescentes e pré-adolescentes. Em muitas de suas lojas, especialmente naquelas localizadas em grandes concentrações urbanas, a empresa coloca pôsteres gigantesco de modelos com poucas roupas logo após a porta de entrada. E não só isso: também contrata modelos de verdade para que, agrupados, passem o tempo na frente da loja. Naturalmente, tanto nos pôsteres quanto na frente das lojas, os modelos estão trajando (pelo menos um mínimo de) roupas da Abercrombie que ressaltam suas formas, criando um visual fantástico — juvenil, sensual, saudável e acintosamente bonito. Sem dúvida, eles fazem parte de um grupo popular e descolado (na loja da Abercrombie na Quinta Avenida em Nova York, você pode notar que dezenas, se não centenas, de pedestres desaceleram o passo e se demoram um pouco perto deles). Digamos que você seja um jovem de 14 anos socialmente inseguro. Ao passar pela loja, seus neurônios-espelho disparam. Você consegue se imaginar no meio daquelas pessoas: popular, desejado e no centro das atenções.

Então — sem conseguir se conter —, você entra na loja. O lugar é projetado para parecer um *nightclub* escuro e barulhento, e as pessoas que trabalham lá são tão sinuosas e bonitas quanto os modelos no pôster e na calçada do lado de fora. Uma das vendedoras pergunta se pode ajudar. “Me ajudar?”, seu cérebro ecoa. “Claro que pode — você pode me ajudar a *ser você*.” Você inala aquela forte fragrância característica da Abercrombie, que fica entranhada em suas narinas por um bom tempo depois que você sai da loja — e, antes mesmo de experimentar uma única peça de roupa, seu cérebro já foi conquistado.

Você se aproxima do balcão com a roupa que acabou de escolher. Enquanto se prepara para gastar uma nota em jeans e suéteres, o seu nível de dopamina dispara e atinge a estratosfera. Enquanto a vendedora recebe o pagamento e põe as suas compras naquela linda bolsa da Abercrombie coberta de fotos em preto e branco de modelos de torso nu, você se sente poderoso e lindo — sente que é um “deles”. Isso produz uma sensação que o cérebro automaticamente conecta aos modelos lá fora, ao aroma forte e onipresente e à atmosfera notívaga da própria loja — e, ao pôr aquela linda bolsa debaixo do braço, você está levando junto um pouquinho daquela popularidade.

Alguns dias mais tarde, você está caminhando pela rua quando vê outra loja da Abercrombie. Na verdade, primeiro sente o cheiro, a cem metros de distância — e isso remete à descarga de dopamina a que você foi submetido da última vez que esteve lá dentro. Mais uma vez, os neurônios-espelho absorvem a imagem dos modelos escassamente vestidos que adornam a entrada da loja e dos modelos que são pagos para ficar à toa do lado de fora e, irresistivelmente, como que puxado por um fio de prata, você é atraído para dentro em busca de outra dose de prazer e recompensa — e mais uma despesa no cartão de crédito dos seus pais. Contra os neurônios-espelho, que fazem com que você se sinta sensual e atraente, e a dopamina, que cria aquela expectativa de recompensa quase orgástica, a sua mente racional não tem chance.

Como vimos, *videogames* como o Guitar Hero 3, jogos de computador como The Sims e sites de ambientes virtuais como o Second Life devem sua popularidade, em grande parte, aos neurônios-espelho. Se executamos um *riff* complicado no Guitar Hero ou compramos um Beamer novo em folha no Second Life, nossos neurônios-espelho nos

ajudam a estabelecer uma conexão emocional com essas realidades virtuais. Então, mesmo estando sentados num porão escuro na frente de uma tela brilhante, esses jogos nos oferecem um modo virtual de obter a mesma descarga de prazer que sentiríamos se estivéssemos vivenciando essas fantasias e sonhos em nossa vida real.

Agora sabemos por que os atores que fumam na tela nos fazem sentir vontade de pegar nossos maços ou de começar a fumar (é provável que metade dos fumantes adolescentes — 390 mil anualmente — adquiram esse hábito por causa dos cigarros nos filmes); por que modelos magras como um caniço causaram um aumento assustador nos casos de anorexia entre meninas; por que quase todos os homens no universo podem citar Michael Corleone em *O poderoso chefão*; por que a Macarena se tornou uma mania e se espalhou; e por que sentimos a destreza dos movimentos de Michael Jackson em nossas veias da primeira vez que o vimos executar os passos do seu *moonwalking*, e saímos correndo para comprar *Thriller* (junto com uma única luva branca, que se tornou um grande fenômeno de merchandising). E eu prevejo que, no futuro, à medida que começarem a conhecer melhor como os neurônios-espelho guiam nosso comportamento, os profissionais de marketing vão descobrir cada vez mais maneiras de utilizá-los para nos fazer comprar.

Então, tenham cuidado, consumidores! Porque o futuro da publicidade não está nas propagandas enganosas — está nos neurônios-espelho. E eles vão se revelar mais poderosos do que os próprios profissionais de marketing podiam imaginar para guiar nossa lealdade, nossa mente, nossa carteira e nossa “lógica de consumo”.

Como? Bem, para descobrir, vamos primeiro atravessar o Atlântico e ir até um laboratório de imagens cerebrais, em uma cidade universitária no centro da Inglaterra. Vamos voltar aos cigarros e ao desejo de fumar e ver como os sinais subliminares que nos atacam a partir dos pôsteres, prateleiras e talvez até mesmo da nossa sala de estar podem nos fazer comprar. E um aviso: o que estamos prestes a ver (ou melhor, a não ver) poderá chocá-lo.

NÃO CONSIGO MAIS VER COM CLAREZA

Mensagens subliminares, vivas e fortes

Era o verão de 1957. Dwight D. Eisenhower havia iniciado seu segundo mandato; Elvis havia feito sua última aparição no *Ed Sullivan Show*; *On The Road — Pé na estrada*, de Jack Kerouac, chegava às livrarias; e, em um período de seis semanas, 45.699 espectadores se amontoaram dentro do cinema em Fort Lee, Nova Jersey, para assistir a William Holden, um ex-jóquei que se tornara um andarilho, se apaixonar por Kim Novak, uma garota do Kansas já comprometida, na versão cinematográfica da peça *Picnic*, de William Inge.

Mas, sem que a plateia soubesse, aquela versão cinematográfica chamada *Férias de amor* tinha uma variação aparentemente sinistra. Na verdade, um pesquisador de mercado chamado James Vicary havia colocado um projetor de slides mecânico na sala de projeção e havia lançado na tela as palavras “Beba Coca-Cola” e “Coma pipoca” durante 1/3.000 de segundo a cada cinco segundos, durante todas as sessões do filme.

Vicary, famoso até hoje por ter cunhado a expressão *propaganda subliminar*, afirma que, durante a experiência, houve no cinema em Fort Lee um aumento de 18,1% nas vendas de Coca-Cola e uma disparada de 57,8% na venda de pipoca, tudo graças aos poderes de sugestão de suas mensagens ocultas.

A experiência tocou um ponto nevrálgico do público americano, já tenso por causa da paranoia da Guerra Fria e exaltado com a publicação do livro *Nova técnica de convencer*, de Vance Packard, que expunha os métodos psicologicamente manipuladores que os profissionais de marketing estavam levando para a publicidade. Os consumidores estavam

convencidos de que o governo podia usar os mesmos tipos de técnicas ocultas para fazer propaganda política, ou de que os comunistas as usariam para recrutar correligionários, ou de que seitas poderiam usá-las para fazer lavagem cerebral em seus membros. Consequentemente, as redes de televisão americanas e a Associação Nacional das Emissoras proibiram os anúncios subliminares em junho de 1958.

Em 1962, o dr. Henry Link, presidente da Psychological Corporation, desafiou Vicary a repetir seu teste de Coca-Cola e pipoca. Entretanto, daquela vez, a experiência não gerou nenhum salto nas vendas de Coca-Cola nem de pipoca. Em uma entrevista à revista *Advertising Age*, Vicary surpreendentemente admitiu que sua experiência era um truque — ele havia inventado tudo. O projetor de slides mecânico, o aumento nas vendas de pipoca e Coca-Cola... — nada daquilo era verdade. Apesar da confissão de Vicary, o estrago estava feito, e uma crença no poder das mensagens subliminares havia sido firmemente inculcada na mente do público norte-americano.

Logo depois, a Associação Psicológica Americana decretou a publicidade subliminar “confusa, ambígua e não tão eficaz quanto a publicidade tradicional”, e a questão — e a proibição — pareciam ter caído no esquecimento.¹ Previsivelmente, a paranoia dos consumidores em relação ao assunto esmoreceu, como em todas as vezes que, nos cinquenta anos seguintes, consumidores e grupos de defesa clamaram por leis mais rígidas, resultando apenas na incapacidade do governo de aprovar uma legislação federal específica.

No entanto, 15 anos após a pseudoexperiência de Vicary, o dr. Wilson B. Key publicou o livro *Subliminal Seduction*, cuja capa trazia a fotografia de um coquetel com uma casca de limão dentro, acompanhada de um uma frase irresistível: “Você está ficando sexualmente excitado com esta foto?” Logo, uma nova onda de paranoia varreu o país. Dessa vez, a FCC (Comissão Federal de Comunicação dos EUA) anunciou em janeiro de 1974 que as técnicas subliminares na publicidade, quer funcionassem ou não, eram “contrárias ao interesse público” e, portanto, qualquer estação que as usasse corria o risco de perder sua licença de transmissão.²

Ainda hoje, não há proibições explícitas à publicidade subliminar nos Estados Unidos ou no Reino Unido, embora a Comissão Federal de Comércio tenha adotado uma postura oficial segundo a qual a publicidade

subliminar, “que faz com que os consumidores selecionem inconscientemente certos bens ou serviços ou alterem seu comportamento normal, pode constituir uma prática enganosa ou injusta”.³ A ênfase aqui está no verbo *pode* — até hoje, não há nenhuma norma ou diretriz oficial que estipule o que constitui uma publicidade subliminar.

Grosso modo, as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente. Todavia, apesar do alarde e da preocupação que cercaram a publicidade subliminar ao longo dos últimos cinquenta anos, essa é uma questão que tende a ser tratada com afável condescendência. “Quem eles acham que estão enganando?”, é como a maioria de nós reage toda vez que uma história sobre publicidade subliminar aparece no noticiário, quer seja um relato da logomarca do McDonald’s piscando por 1/30 de segundo durante o programa *Iron Chef America*, do Food Channel (um porta-voz do canal afirmou que foi um erro técnico) ou um boato infundado de que uma nuvem de poeira no desenho *O rei leão*, da Disney, forma as letras “s-e-x”.

Acusações de mensagens subliminares ainda surgem de tempos em tempos, especialmente em filmes. Em 1973, durante uma sessão de *O exorcista*, uma pessoa aterrorizada na plateia desmaiou e quebrou a mandíbula na poltrona à sua frente. Processou a Warner Brothers e os produtores do filme dizendo que as imagens subliminares do rosto de um demônio que lampejavam ao longo da projeção haviam causado o desmaio.⁴ E, em 1999, alguns espectadores acusaram os produtores do filme *Clube da luta* de manipulação subliminar, afirmando que eles haviam inserido imagens pornográficas de Brad Pitt no filme numa tentativa deliberada, segundo um site, de intensificar “a mensagem antitrabalho e o tom revolucionário” do filme.

Acusações de manipulação subliminar foram feitas contra músicos, de Led Zeppelin (toque “Stairway to Heaven” ao contrário e, supostamente, você ouvirá “Oh, here’s to my sweet Satan” [“Ah, saudações ao meu caro Sata”]) até Queen (“Another One Bites the Dust” tocada ao contrário supostamente soa como “It’s fun to smoke marijuana” [“Fumar maconha é divertido”]).

E na cidade de Nevada, em 1990, dois garotos de 18 anos tentaram se suicidar. Seus pais levaram a banda britânica de *heavy metal* Judas Priest

aos tribunais sob a acusação de que o grupo havia inserido mensagens subliminares — entre as quais “Let’s be dead” [“Vamos morrer”] e “Do it” [“Faça”] — em letras de canções. Embora os dois rapazes tivessem abandonado a escola e viessem de famílias muito problemáticas, um deles sobreviveu à tentativa de suicídio e disse em uma carta: “Acho que o álcool e a música *heavy metal* como a do Judas Priest nos hipnotizaram.”⁵ Mais tarde, a ação judicial foi recusada.

Muitas vezes, as mensagens subliminares, quando aparecem em nossa cultura, estão vendendo sexo. Veja por exemplo o anúncio nas Páginas Amarelas de uma empresa inglesa de pavimentação chamada D.J. Flooring, cujo slogan é “Laid by the Best” (um trocadilho com a palavra *laid* que, na língua inglesa, tem o duplo significado de assentar a pavimentação e levar alguém para a cama). Na posição vertical, esse anúncio mostra a imagem de uma mulher segurando uma taça de champanhe, mas, se você o inclinar, verá a imagem de uma mulher se masturbando. Em uma montagem de anúncios impressos que alguém me mostrou uma vez, vi a propaganda de um aparelho de ginástica que mostrava um rapaz de torso nu, com um abdômen bem definido, no qual aparecia a silhueta de um pênis ereto — ou será que eu, e todas as outras pessoas, imaginamos aquilo? O segundo anúncio, de uma empresa de ketchup, mostrava um cachorro-quente e, em cima, uma gota de ketchup saindo de uma embalagem que lembrava uma língua humana. E um exemplo recente mostra uma mulher com seus dedos bem-tratados repousando sobre um *mouse* de computador que estranhamente sugere um clitóris.

Em 1990, a Pepsi teve de retirar do mercado as latas com um dos designs especiais “Cool Can” quando um consumidor reclamou que, ao serem empilhados de uma certa maneira nas prateleiras, as embalagens com seis latinhas produziam uma padronagem que formava a palavra “sex”. Um gerente de publicidade da Pepsi negou qualquer segunda intenção e disse apenas: “As latas foram projetadas para serem bonitas, divertidas e diferentes; algo que chamasse a atenção dos consumidores.” Enquanto isso, um porta-voz da Pepsi insistia que a mensagem era uma “estranha coincidência”.⁶ Com certeza...

Mas nem todas as mensagens subliminares são tão sutis assim. Hoje, algumas lojas tocam gravações de jazz ou música latina (disponíveis em mais de um site na internet) com mensagens ocultas — imperceptíveis

20 para a nossa mente consciente — visando incitar os compradores a gastar mais ou desestimular furtos nas lojas. Dentre as mensagens estão: “Não se preocupe com o dinheiro”, “Imagine que você tem um assim” e “Não roube, você será pego”. Segundo um fornecedor, o faturamento total das lojas que tocam essas gravações subiu 15%, ao passo que os furtos diminuíram 58%.

E se, como eu há muito tempo acredito, a publicidade subliminar pode ser entendida como mensagens subconscientes transmitidas pelos publicitários em uma tentativa de nos atrair para um produto, ela é muito mais predominante do que as pessoas imaginam. Afinal, no mundo atual, excessivamente cheio de estímulos, inúmeras coisas passam despercebidas pelo nosso radar consciente todo dia. Pense na música de Gershwin que está tocando na loja de roupas enquanto procuramos um novo e elegante terno de verão — é claro, podemos ouvi-la, mas estamos distraídos demais para registrar conscientemente o fato de que ela está tocando. E as letras miúdas na embalagem chamativa de um produto? Estão bem na frente dos nossos olhos, mas estamos superestimulados pelas cores brilhantes, a tipografia sofisticada e o texto sagaz para realmente lê-las. E quanto aos aromas que são borrifados em cassinos, cabines de aviões, quartos de hotel e carros que acabaram de sair da linha de montagem? (Odeio ter de dizer isto a você, mas aquele sedutor cheiro de carro novo sai de uma lata de aerossol.) Essas não são mensagens essencialmente subliminares? Não poderíamos dizer inclusive que, com tantos anúncios na tevê e nas revistas, e *pop-ups* na internet que solicitam constantemente a nossa atenção, essas mensagens também se tornaram subliminares, no sentido de que *quase* não as registramos?

E há aqueles anunciantes que usam abertamente a publicidade subliminar. Em 2006, o KFC veiculou um anúncio para o seu sanduíche de galinha Buffalo Snacker que, se exibido novamente em câmera lenta, revelava um código que os consumidores podiam inserir no site do KFC para receber um cupom de sanduíche grátis. Embora o objetivo fosse enfrentar um aumento das tecnologias que permitem que os anúncios sejam pulados, como o TiVo, oferecendo aos espectadores um incentivo para realmente assistir ao comercial, o KFC estava usando mensagens ocultas (se o anúncio fosse visto em velocidade normal, os códigos não eram conscientemente perceptíveis) para promover seu produto.⁷ Ou-

7
tros anunciantes descobriram uma maneira de fazer com que impressões de uma fração de segundo funcionem, mas não as chamam mais de “subliminares”. Na década de 1990, elas ganharam um outro nome: “evocações” ou “alertas visuais”. Em 2006, a Clear Channel Communications introduziu os “blinks”, anúncios de rádio que duram cerca de dois segundos, em suas redes de rádios comerciais. Em um “blink” anunciando *Os Simpsons*, por exemplo, os ouvintes escutam Homer gritando “U-hu!” em cima do tema musical do programa antes que um locutor diga: “Hoje à noite, na Fox.”

E, se os candidatos políticos se tornaram marcas (o que, a meu ver, é verdade), a publicidade subliminar, ou evocação, está viva e forte nas mensagens políticas. Um exemplo recente é o anúncio produzido em 2000 pela Comissão Republicana Nacional, no qual George W. Bush critica o plano de medicamentos de Al Gore para os idosos. O slogan: “The Gore prescription plan: bureaucrats decide” [“O plano de medicamentos de Gore: os burocratas decidem”]. Depois, no final do anúncio a palavra *rats* (“ratos”, parte da palavra inglesa *bureaucrats*) aparece rapidamente em letras grandes por uma fração de segundo, enquanto uma voz em *off* reitera a frase: “Bureaucrats decide.” A equipe da campanha de Bush disse que a produtora do anúncio deve ter “errado acidentalmente na divisão das sílabas de ‘bureaucrats’, colocando ‘bureauc’ e ‘rats’ em fotogramas diferentes”.⁸ George W. Bush considerou a polêmica “estranha e bizarra”, mas, depois de afirmar que o fato era “puramente acidental”, seu criador, Alex Catellanos, confessou que a palavra *rats* era um “alerta projetado para fazer você olhar para a palavra *bureaucrats*”.

Depois, em 2006, houve o incidente com Harold Ford. Ford, mulato, estava numa disputa acirrada em Tennessee por uma cadeira no Senado contra o republicano Bob Corker, branco. No que só podia ser interpretado como um ataque explícito — ainda que subliminar — à cor da pele de Ford, Corker e a Comissão Nacional Republicana produziram um anúncio no qual toda vez que o narrador falava de Ford, um toque de tambor africano, que mal dava para ser ouvido, soava ao fundo. O arremate estava nas palavras finais: “Harold Ford: He’s Just Not Right” (“Harold Ford: ele simplesmente não está certo”). Era possível inferir que aquilo que a Comissão Nacional Republicana queria realmente dizer era “he’s just not white” (“ele simplesmente não é branco”).

72 Claramente, a publicidade subliminar permeia muitos aspectos da nossa cultura e nos acomete diariamente. Mas será que exerce realmente alguma influência sobre o nosso comportamento ou, como a maioria dos casos de merchandising, é basicamente ignorada por nosso cérebro? É isso que a próxima parte do meu estudo descobriria.

EM 1999, PESQUISADORES DA UNIVERSIDADE HARVARD testaram o poder das sugestões subliminares em 47 pessoas entre 60 e 85 anos de idade. Os pesquisadores exibiram uma série de palavras em uma tela por alguns milésimos de segundo enquanto os voluntários manipulavam um jogo de computador que, de acordo com o que havia sido dito, media a relação entre suas habilidades físicas e mentais. Um grupo de idosos foi exposto a palavras positivas, dentre as quais *sábio*, *astuto* e *competente*. Ao outro grupo, foram exibidas palavras como *senil*, *dependente* e *doente*. O objetivo dessa experiência era ver se a exposição dos idosos a mensagens subliminares que sugeriam estereótipos relativos ao envelhecimento podia afetar seu comportamento, em especial sua capacidade de andar.

Depois, a equipe de Harvard mediu a velocidade com que os participantes andavam e o chamado “intervalo de oscilação” (o tempo que eles ficavam com um pé fora do chão), e, segundo o pesquisador-chefe, o professor de medicina Jeffrey Hausdorff, descobriu que “o caminhar dos que foram expostos a palavras positivas melhorou quase 10%”. Em outras palavras, parece que os estereótipos positivos surtiram um efeito psicológico positivo nos participantes, que, por sua vez, melhoraram seu desempenho físico. Parecia haver indícios irrefutáveis de que as sugestões subliminares podiam afetar o comportamento das pessoas.

Mensagens subliminares já foram utilizadas até para influenciar o quanto estamos dispostos a pagar por um produto. Recentemente, dois pesquisadores demonstraram que uma breve exposição a imagens de rostos sorridentes ou zangados durante 16 milissegundos — tempo insuficiente para que os voluntários registrassem conscientemente a imagem ou identificassem a emoção — afetou a quantidade de dinheiro que os participantes do estudo estavam dispostos a pagar por uma bebida. Quando os participantes viam imagens rápidas de rostos sorridentes, serviam uma quantidade significativamente maior da bebida que estava em uma jarra — e estavam dispostos a pagar o dobro por ela — do que

7 quando viam rostos zangados. Os pesquisadores chamaram esse efeito de “emoção inconsciente”, o que significa que uma pequena mudança emocional havia acontecido sem que os participantes tivessem conhecimento do estímulo que a havia causado ou de qualquer mudança em seu estado emocional. Em outras palavras, rostos sorridentes podem nos fazer subconscientemente comprar mais coisas, o que sugere que os gerentes de lojas que instruem os funcionários a sorrir estão no caminho certo.¹⁰

Ou pense no seguinte: a origem de um produto pode até influenciar subconscientemente nossa propensão a comprá-lo. Recentemente, fui convidado a ir à Alemanha para ajudar uma marca de perfumes a levantar sua abalada posição no mercado. Quando olhei para o frasco para ver onde a fragrância era fabricada, notei que, em vez das cidades tipicamente glamourosas (Nova York, Londres, Paris) que a maioria dos perfumistas estampam em suas embalagens, a empresa havia listado cidades decididamente menos glamourosas. Bem, Düsseldorf e Oberkochen podem ser lugares fantásticos nos quais morar, mas a maioria dos consumidores não os associa a sofisticação, sensualidade ou a outras qualidades luxuosas que procuramos em uma fragrância. Entre outras coisas, convenci a empresa a trocar aquelas cidades por outras, nas quais todos sonhamos em passar longas e encantadoras férias (não estávamos mentindo: a empresa *realmente* tinha escritórios em Paris, Londres, Nova York e Roma) — e as vendas dispararam quase instantaneamente.

Mas o poder da publicidade subliminar tem pouco a ver com o próprio produto. Na verdade, ele reside em nosso cérebro. Em 2005, um estudante de pós-doutorado da Universidade da Pensilvânia chamado Sean Polyn usou um fMRI para estudar como o cérebro procura lembranças específicas. Aos voluntários, foram mostradas aproximadamente noventa imagens separadas em três categorias diferentes: rostos famosos (Halle Berry, Jack Nicholson), lugares conhecidos (por exemplo, o Taj Mahal) e objetos comuns do cotidiano (como cortadores de unhas). À medida que o cérebro dos participantes registrava aquele conjunto de imagens, Polyn pedia que eles colocassem a imagem em questão em um contexto mental distintivo. Por exemplo, eles adoravam ou detestavam Jack Nicholson? Será que alguma vez teriam algum interesse remoto em visitar o Taj Mahal?

Pouco tempo depois, Polyn pediu aos voluntários para recuperar na memória aquelas imagens. Enquanto lutava para encontrá-las, o cérebro

74 de cada participante exibia exatamente o mesmo padrão de atividade cerebral que estava presente quando formou aquela impressão. Na verdade, Polyn e sua equipe descobriram evidências de que os participantes eram capazes de recuperar em qual categoria — celebridades, lugares famosos, objetos quotidianos — estava a imagem antes mesmo de lembrar do nome da imagem, o que sugere que o cérebro humano é capaz de recuperar imagens antes que elas fiquem registradas na nossa consciência.

Mas, mesmo que o cérebro consiga resgatar informações que estão abaixo do nível de consciência, será que isso significa que essa informação necessariamente molda o comportamento? Isso é o que nossa próxima experiência de rastreamento cerebral nos ajudaria a descobrir. Os participantes do estudo eram, novamente, vinte fumantes do Reino Unido. Mas, dessa vez, estávamos investigando mais do que imagens de advertência. Essa pesquisa relacionada a cigarros levantava questões a respeito de mensagens subliminares que eu sempre quisera resolver: os fumantes são afetados pelas imagens subjacentes a seu nível de consciência? Será que o desejo de fumar pode ser desencadeado por imagens ligadas a uma marca de cigarro, mas não explicitamente ao ato de fumar — como por exemplo a visão de uma Ferrari com um tom vermelho Marlboro ou um camelo caminhando em direção ao pôr do sol nas montanhas? Os fumantes precisam ler as palavras *Marlboro* ou *Camel* para que os pontos ligados ao desejo em seu cérebro os incitem a abrir um maço de cigarros? A propaganda subliminar, aquelas mensagens secretamente transmitidas para satisfazer os nossos sonhos, medos, carências e desejos, é eficaz no estímulo do nosso interesse por um produto ou do nosso impulso de compra?

MAS ANTES DE CHEGARMOS AO NOSSO TESTE de IRMf e seus surpreendentes resultados, vamos fazer uma pequena experiência mental por nossa conta. Imagine que você tenha acabado de entrar em um bar de primeira classe no qual a clientela é jovem, bonita e descolada, os drinques têm nomes exóticos como Flirtini e a comida é maravilhosamente minimalista e custa os olhos da cara. Ao entrar, você logo percebe a requintada forração em um tom de vermelho familiar que cobre as cadeiras e sofás, mas um amigo lá do outro lado do salão o está chamando, tem uma música alta tocando e, ao tentar atravessar a multidão, com

seus olhos fixos no coquetel aparentemente delicioso que chama a sua atenção lá no balcão, todas essas impressões conscientes do entorno são logo esquecidas. 75

Estranhamente, você de repente sente uma vontade irrefreável de fumar um Marlboro, embora não saiba bem por quê.

Coincidência? Dificilmente. Graças a proibições mundiais a anúncios de cigarro em televisões, revistas e quase todas as outras mídias, as fabricantes de cigarros, dentre as quais a Philip Morris, que produz o Marlboro, e a R.J. Reynolds Tobacco Company, que detém a marca Camel, direcionam uma enorme porcentagem de seu orçamento de marketing para esse tipo de exposição subliminar de marcas. A Philip Morris, por exemplo, oferece aos donos de bar incentivos financeiros para que eles encham seus estabelecimentos com esquemas cromáticos, móveis especialmente projetados, cinzeiros, azulejos sugestivos com formatos atraentes semelhantes a partes da logomarca do Marlboro e outros símbolos sutis que, quando combinados, transmitem a própria essência do Marlboro — sem sequer mencionar o nome da marca ou exibir a logomarca em si. Essas “instalações” ou “Hotéis Marlboro”, como são conhecidos no ramo, geralmente consistem em salões cheios de confortáveis sofás forrados de vermelho Marlboro posicionados em frente a televisores que ficam passando cenas do Velho Oeste — com seus rústicos caubóis, cavalos galopantes, amplos espaços abertos e imagens de poentes avermelhados projetados para evocar a essência do icônico “Homem Marlboro”.

Para garantir ao seu produto a maior exposição possível, a Marlboro também comercializa roupas e acessórios de caubói rústicos e colecionáveis, incluindo luvas, relógios, bonés, echarpes, botas, coletes, jaquetas e jeans, que visam evocar associações com a marca. A loja Dunhill em Londres vende artigos de couro, relógios, roupa masculina, acessórios e até uma fragrância para reforçar a imagem luxuosa da marca. Na Malásia, a Benson & Hedges até patrocinou cafeterias temáticas vendendo seus produtos com a logomarca dourada do cigarro. O gerente de uma dessas cafeterias diz o seguinte: “A ideia é ser acessível aos fumantes. Os fumantes associam café e cigarros. São, de certa forma, dois tipos de droga.”¹¹

Donna Sturgess, a chefe global de inovação para o mercado de consumo da GlaxoSmithKline, resume bem esse fenômeno: “É uma infeliz

76 ironia que, por causa das proibições governamentais, as empresas fabricantes de cigarros tenham dado um salto para o futuro — e começado a utilizar mídias, métodos e veículos alternativos para impulsionar seus negócios. De fato, as fabricantes de cigarros foram forçadas a desenvolver toda uma nova série de habilidades.”

Habilidades essas que incluem patrocínio mundial de eventos esportivos — a bem saber, os eventos da NASCAR e da Fórmula Um. A NASCAR (Associação Nacional de Corridas de Stock-Car) supervisiona aproximadamente 1.500 corridas anualmente em mais de cem pistas nos Estados Unidos, Canadá e México, e transmite suas provas para mais de 150 países. Nos Estados Unidos, esse é o segundo esporte profissional mais popular em audiência televisiva, ficando atrás apenas da National Football League, e seus quase 75 milhões de fãs compram mais de três bilhões de dólares anualmente em produtos licenciados. Segundo o site da NASCAR, os fãs “são considerados os mais fiéis a marcas de todos os esportes e, por isso, as quinhentas maiores empresas norte-americanas apontadas pela *Fortune* patrocinam mais a NASCAR do que qualquer outra associação ou federação esportiva”.¹²

A Fórmula Um tem sua origem na Europa, que permanece sendo o seu principal mercado, e organiza Grandes Prêmios muito divulgados. É um esporte cuja popularidade amplamente difundida representa outra grande oportunidade de patrocínio.

Por quê? Pense a respeito: se os seus anúncios tivessem sido retirados da tevê e banidos por governos de todo o mundo, que outra maneira comunicaria melhor aquela sensação de risco, modernidade, jovialidade, dinamismo, vivacidade e ousadia (em oposição a, digamos, estar preso a um respirador de hospital) do que patrocinando uma corrida de automóveis? Que tal patrocinar a equipe Ferrari durante as corridas de Fórmula Um? Pinte um carro de vermelho Marlboro. Vista o piloto e a escuderia com macacões de um vermelho forte. Depois, é só recostar na sua poltrona e relaxar.

Até que ponto essas táticas subjacentes são eficazes? Estava na hora de testar a publicidade subliminar de cigarros usando duas marcas icônicas e muito populares: Marlboro e Camel.

MUITOS MESES ANTES DE REALIZAR O estudo sobre a eficácia — ou, como foi demonstrado, a ineficácia — das advertências de saúde nos maços de

7 cigarro que descrevi no Capítulo 1, havíamos mostrado a voluntários americanos um dos comerciais televisivos antitabagistas mais repugnantes (e, a meu ver, eficazes) que já vi. Um grupo de pessoas está sentado, batendo papo e fumando. Todos estão se divertindo bastante, a não ser por um problema: em vez de fumaça, espessos glóbulos amarelo-esverdeados de gordura estão saindo da ponta dos cigarros, congelando-se, amalgamando-se e esparramando-se em seus cinzeiros. Quanto mais os fumantes falam e gesticulam, mais aqueles rolos de gordura semelhantes a lagartas caem na mesa, no chão, nas mangas de suas camisas, por toda parte. Obviamente, o argumento é que o fumo propaga aqueles mesmos glóbulos de gordura por sua corrente sanguínea, entupindo suas artérias e devastando sua saúde.

Mas, assim como no caso das imagens de advertência nos maços de cigarro, as áreas de desejo no cérebro dos voluntários foram ativadas por esse anúncio. Eles não ficaram desestimulados por causa das imagens asquerosas de gordura entupindo artérias; mal as notaram. Em vez disso, os neurônios-espelho em seus cérebros se concentraram na atmosfera festiva que estavam observando — e suas “áreas de desejo” foram ativadas. Outra poderosa mensagem antitabagista foi facilmente destruída.

Em outras palavras, as mensagens antitabagistas claras, diretas e visualmente explícitas estimularam mais o fumo do que qualquer campanha que pudesse ser imaginada pela Marlboro ou Camel. Mas estava na hora de testar os anúncios *subliminares* de cigarros.

Um caubói bonito com uma paisagem rústica que se descortina às suas costas. Dois homens cavalgando a trote. Uma montanha do Oeste dos EUA. Um jipe descendo uma sinuosa estrada de montanha. Um pôr do sol da cor de um batom. Um deserto ressequido. Ferraris de um vermelho vivo. A parafernália das corridas da Fórmula Um e da NASCAR, incluindo carros e mecânicos com macacões de um vermelho inconfundível. Essas foram algumas das imagens que mostramos aos nossos voluntários.

As imagens tinham duas coisas em comum. Primeiro, estavam todas associadas a comerciais de cigarros desde os tempos em que os governos permitiam tais anúncios (e não esqueça que, fossem ou não os fumantes capazes de se lembrar dessas imagens ao longo de suas vidas, elas ainda estão por toda parte on-line, em lojas e cafés e no marketing

viral). Segundo, não havia nenhum cigarro, logomarca ou nome de marca à vista.

Durante um período de dois meses, nossos fumantes entraram e saíram do laboratório da dra. Calvert. Que partes de seus cérebros se acendiam enquanto eles assistiam àquelas imagens livres de logomarcas?

Foi pedido a todos os participantes que não fumassem nas duas horas anteriores ao teste para garantir que seus níveis de nicotina estivessem no mesmo patamar no início da experiência. Primeiro, os dois grupos assistiram a imagens subliminares sem uma ligação clara com marcas de cigarro — o já citado panorama típico do Oeste dos EUA, incluindo alguns caubóis icônicos, belas imagens do entardecer e desertos áridos. Em seguida, para estabelecer uma comparação, viram imagens explícitas de publicidades de cigarros como o Homem Marlboro ou Joe Camel em uma motocicleta, bem como as logomarcas Marlboro e Camel. A dra. Calvert e eu queríamos descobrir se as imagens subliminares despertariam desejos semelhantes aos gerados pelas logomarcas e os maços claramente marcados com as marcas Marlboro e Camel.

Previsivelmente, as imagens da ressonância magnética funcional revelaram uma reação pronunciada no *nucleus accumbens* — a área que sabemos que está ligada a recompensa, desejo e dependência — quando os voluntários viram maços de cigarros. Porém, o mais interessante foi que, ao serem expostos às imagens implícitas — a Ferrari vermelha, os caubóis a cavalo, o camelo no deserto — durante um intervalo de menos de cinco segundos, também foi registrada uma atividade quase imediata nas regiões do cérebro dos fumantes ligadas ao desejo, as mesmas regiões que reagiram às imagens explícitas de maços de cigarros e logomarcas. Na verdade, a única diferença consistente foi que as imagens subliminares geraram mais atividade no córtex visual primário dos voluntários — como era de se esperar, por causa da tarefa visual mais complexa de processamento daquelas imagens.

Ainda mais fascinante: ao comparar as reações cerebrais aos dois tipos diferentes de imagens, a dra. Calvert descobriu *mais* atividade nos centros de recompensa e desejo quando os participantes viam imagens subliminares do que quando viam imagens explícitas. Em outras palavras, as imagens sem logomarcas *associadas* a cigarros, como a Ferrari e o pôr do sol, desencadearam *mais* desejo nos fumantes do que as logomarcas

ou as imagens dos maços de cigarro em si — um resultado que se repetiu tanto para os fumantes de Camel quanto de Marlboro.

Também descobrimos uma relação emocional direta entre as qualidades que os voluntários associavam à Formula Um e à NASCAR — masculinidade, sexo, poder, velocidade, inovação, modernidade — e às marcas de cigarro que as patrocinavam. Em outras palavras, quando estavam expostos a Ferraris e macacões de corrida vermelhos, os consumidores subconscientemente ligavam essas associações à marca. Resumindo, tudo o que a Fórmula Um e a NASCAR representam foi subliminarmente transformado, em segundos, na representação da *marca*.

Em resposta à nossa pergunta — A publicidade subliminar funciona? —, temos de dizer: “Sim, assustadoramente bem.” Mas por quê?

Um motivo é que, como as imagens subliminares não mostravam nenhuma logomarca visível, os fumantes não sabiam conscientemente que estavam vendo uma mensagem publicitária e, por isso, abaixavam a guarda. Faça de conta que voltamos trinta anos no tempo (para a época em que os anúncios de cigarros eram permitidos) e que você é um fumante. Você vê um anúncio numa revista ou num *outdoor*. Sabe que aquele é um anúncio de cigarros porque a logomarca da Camel está posicionada de forma proeminente no canto inferior. Você imediatamente levanta a guarda. Sabe que fumar faz mal à saúde, isso sem falar que é caro e que você vai parar em breve. Então, conscientemente ergue um muro entre a mensagem e você, protegendo-se dos seus poderes de sedução. Mas, assim que a logomarca some, o cérebro não está mais em alerta e reage de forma subconsciente — e entusiasta — à mensagem à sua frente.

Outra explicação reside nas associações cuidadosamente construídas que a indústria do tabaco estabeleceu ao longo das últimas décadas. Em 1997, preparando-se para a proibição da publicidade de cigarros que estava para ser adotada no Reino Unido, a Silk Cut, uma marca britânica de cigarros, começou a posicionar a logomarca sobre um fundo de seda roxa em todos os anúncios veiculados. Logo os consumidores associaram aquela faixa de seda roxa à logomarca da Silk Cut e, no final, à própria marca. Então, quando a proibição dos anúncios de cigarros entrou em vigor e a logomarca não pôde mais ser usada em anúncios ou pôsteres, a empresa simplesmente criou *outdoors* nas estradas que não diziam uma

80 palavra a respeito da Silk Cut ou de cigarros; eles simplesmente exibiam faixas de seda roxa sem logomarca alguma. Sabe o que aconteceu? Logo depois, uma pesquisa revelou que assombrosos 98% dos consumidores identificavam aqueles *outdoors* como algo relacionado à Silk Cut, embora a maioria não soubesse dizer exatamente por quê.

Em outras palavras, os esforços das fabricantes de cigarros para associar “imagens inocentes” — o Oeste dos EUA, seda roxa ou carros esportivos — ao ato de fumar em nossa mente subconsciente tiveram um ótimo retorno. Elas conseguiram contornar as regras governamentais criando estímulos suficientemente poderosos para substituir a publicidade tradicional. E, na verdade, conseguiram até recrutar a ajuda dos governos de todo o mundo; ao banirem a publicidade de cigarros, os governos estão involuntariamente *ajudando* a promover o comportamento letal que procuram eliminar.

Para mim, esses resultados foram uma revolução. Falo em um número enorme de conferências todo ano, no mundo inteiro. Em cada uma delas, fico exposto a literalmente centenas de logomarcas exibidas em paredes, folhetos, sacolas e canetas — e isso só para dizer o mínimo. Para as empresas, a logomarca é uma rainha, a razão de ser e a finalidade da publicidade. Mas, como nosso estudo acabou de mostrar com uma certeza científica que minha equipe garantiu ser de 99%, a logomarca estava, se não morta, certamente nas últimas; o que considerávamos a coisa mais poderosa na publicidade é, na verdade, a *menos* poderosa. [Porque, como o nosso estudo revelou, muito mais poderosas do que qualquer logomarca de cigarros são as imagens associadas ao ato de fumar, quer elas retratem um carro esportivo vermelho ou uma aura de solidão romântica no cenário das Montanhas Rochosas.]

Então, quais são os anúncios que *menos* incitam você a fumar? Anúncios de cigarros *sem* advertências de isenção de responsabilidade. Seguidos por anúncios *com* advertências de isenção de responsabilidade — o que os torna muito mais atraentes. Depois, merchandising (cinzeiros, bonés, o que você quiser). Mais poderosas ainda foram as imagens subliminares, especialmente as associadas a corridas da Fórmula Um/NASCAR. É um pouco assustador descobrir que aquilo que pensávamos ter menos a ver com cigarros é, na verdade, o que mais nos faz querer fumar, e que a logomarca — à qual os publicitários e empresas por

81 muito tempo atribuíram poderes quase míticos — é no fundo o que menos funciona.

Você consegue imaginar um mundo sem logomarcas? Sem chamadas? Sem slogans? Dá para imaginar anúncios sem palavras que, ao serem vistas, fazem com que você saiba imediatamente que marca está sendo vendida? Muitas empresas, como a Abercrombie & Fitch e a Ralph Lauren, e, como acabamos de ver, a Philip Morris, já começaram a usar publicidade sem logomarcas, e com ótimos resultados. No futuro, muitas marcas vão fazer o mesmo. Portanto, lembre-se: as mensagens subliminares estão por aí. Não caia — nem deixe que sua carteira caia — nas garras delas.

AO SE VESTIR DE MANHÃ, VOCÊ SEMPRE calça o sapato esquerdo primeiro? Quando vai ao shopping, você sempre para na mesma fileira do estacionamento embora haja vagas mais próximas em outros pontos? Você tem uma caneta da sorte e sempre a leva consigo às reuniões no trabalho? Fica com medo e se recusa a abrir um guarda-chuva num lugar fechado? Se você respondeu “sim” a alguma dessas perguntas, você não está sozinho. No próximo capítulo, vamos examinar até que ponto rituais e superstições governam nossa vida “racional” — e como, na maioria das vezes, nem nos damos conta disso.

5

VOCÊ ACREDITA EM MAGIA?

Ritual, superstição e por que compramos

Vamos fingir que estamos num bar em frente à praia em Acapulco, aproveitando a brisa amena do mar. Duas cervejas Corona bem geladas estão a caminho, com duas fatias de limão. Apertamos o limão e, depois, o enfiamos no gargalo, inclinamos as garrafas até que as bolhas comecem a fazer aquele barulhinho gostoso e tomamos um gole. Saúde!

Mas antes deixe-me perturbá-lo com uma pergunta de múltipla escolha. Você tem ideia de como surgiu o ritual da cerveja com limão da Corona que acabamos de executar? A) Beber cerveja com uma fatia de limão é a maneira como os latinos bebem suas Coronas, pois assim o sabor da cerveja é realçado. B) O ritual é derivado de um antigo hábito mesoamericano que visava combater os germes, sendo a acidez do limão capaz de destruir qualquer bactéria que possa ter se formado na garrafa durante a embalagem e o transporte. C) O ritual da Corona com limão supostamente remonta a 1981, quando, em uma aposta aleatória com um amigo, o barman de um restaurante qualquer enfiou uma fatia de limão no gargalo de uma Corona só para ver se convencia outros clientes a fazerem o mesmo.

Se você disse C, acertou. E, na verdade, dizem que esse ritual simples, e que não tem nem trinta anos, inventado pela fantasia de um barman durante uma noite de pouco movimento, ajudou a Corona a superar a Heineken no mercado dos EUA.

Agora, mudando de cenário, vamos para um bar irlandês pouco iluminado, chamado Donnelly's ou McClanahan's. Há trevos por toda par-

te, um balcão cheio de homens idosos e um barman que já ouviu todas aquelas histórias duas vezes. Primeiro, o barman enche três quartos do copo. Depois, esperamos (e esperamos) até que a espuma do colarinho baixe. Por fim, depois que o tempo certo passou, o barman completa o copo. Tudo isso demora alguns minutos, mas nenhum de nós se importa em esperar — na verdade, o ritual de versar devagar a cerveja faz parte do prazer de beber uma Guinness. Mas aposto que você não sabe de uma coisa: esse ritual não aconteceu por acaso. Na cultura apressada do início dos anos 1990, a Guinness estava enfrentando grandes perdas nos bares das Ilhas Britânicas. Por quê? Os clientes não queriam esperar dez minutos para que o colarinho de sua cerveja diminuísse. Então, a empresa decidiu transformar esse incômodo em uma virtude. Lançou campanhas publicitárias como: “Good things come to those who wait” (“Coisas boas vêm para quem espera”) e “It takes 119.53 seconds to pour the perfect pint” (“São necessários 119,53 segundos para servir o copo perfeito de cerveja”), e até veiculou comerciais que mostravam a maneira “certa” de servir uma Guinness. Logo nasceu um ritual. E graças à inteligente publicidade da empresa, esse ardiloso método para servir a cerveja se tornou parte da experiência de beber. “Não queremos qualquer um colocando líquido em um copo”, disse uma vez Fergal Murray, mestre cervejeiro da Guinness.¹

Em todos os anos que ajudei empresas a desenvolver e fortalecer suas marcas, vi repetidamente uma coisa: rituais que nos ajudam a formar ligações emocionais com marcas e produtos. Eles tornam as coisas que compramos memoráveis. Mas antes que eu explique por quê, vale a pena examinar até que ponto rituais e superstições governam a nossa vida.

RITUAIS E SUPERSTIÇÕES SÃO DEFINIDOS COMO ações não totalmente racionais e a crença de que é possível, de certa forma, manipular o futuro ao adotar certos comportamentos, embora não haja nenhuma relação causal evidente entre o comportamento e o resultado esperado.

Mas, se tais crenças são tão irracionais assim, por que a maioria de nós age de maneira supersticiosa todos os dias sem nem mesmo perceber?

Como todos sabemos, o mundo é estressante. Desastres naturais. Guerras. Fome. Tortura. Aquecimento global. Essas são apenas algumas das questões que nos bombardeiam toda vez que ligamos a tevê, abri-

mos o jornal ou entramos na internet. Sejam sinceros: o mundo está mudando numa velocidade espantosa. A tecnologia está avançando com uma velocidade que nunca poderíamos imaginar, mudanças sísmicas no poder econômico global estão acontecendo da noite para o dia — ora, estamos até *andando* mais rápido do que antes (uma análise realizada em 2007 dos pedestres em 34 cidades em todo o mundo mostrou que o pedestre médio caminha a quase 4,8km/h — aproximadamente 10% mais rápido do que há uma década). Na minha Dinamarca natal, homens e mulheres até *falam* 20% mais rápido do que há dez anos.²

Mudanças tão rápidas assim trouxeram mais incerteza. Quanto mais imprevisível o mundo se torna, mais buscamos uma sensação de controle sobre nossa vida. E quanto mais ansiedade e incerteza sentimos, mais adotamos comportamentos e rituais supersticiosos para nos guiar. “A sensação de ter poderes especiais salva as pessoas em situações ameaçadoras e ajuda a aplacar os medos quotidianos e a evitar a perturbação mental”, escreveu Benedict Carey, repórter do *The New York Times*.³

Superstição e ritual foram cientificamente relacionados à necessidade humana de controle em um mundo turbulento. O dr. Bruce Hood, professor de psicologia experimental na Universidade de Bristol, na Inglaterra, escreve: “Se for removida a aparência de controle, tanto os humanos quanto os animais se tornam estressados. Durante a Guerra do Golfo em 1991, nas áreas que foram atacadas por mísseis Scud, houve um aumento nas crenças supersticiosas.”

De fato, quando Giora Keinan, professor da Universidade de Tel Aviv, enviou questionários a 174 israelenses após os ataques iraquianos com mísseis Scud em 1991, descobriu que aqueles soldados que haviam relatado o maior nível de estresse também eram os que tinham mais propensão a apoiar crenças mágicas. “Tenho a sensação de que as chances de ser atingido durante um ataque de mísseis são maiores se a pessoa cuja casa foi atacada estiver presente na sala blindada”, disse um soldado, ao passo que outro acreditava ter menos probabilidade de ser atingido se tivesse “entrado na sala blindada com o pé direito primeiro”.⁴ Racionalmente, é claro, nada disso faz o menor sentido. Mas, como Hood explica, até mesmo a pessoa mais racional e analítica pode ser vítima desse tipo de raciocínio.

Hood se propôs a provar seu argumento durante uma apresentação no Festival de Ciências da Associação Britânica, em Norwich. Diante de

uma sala cheia de cientistas, Hood levantou um suéter azul e ofereceu dez libras a qualquer pessoa que concordasse em experimentá-lo. Mãos se levantaram por toda a sala. Hood então disse à plateia que o suéter pertencera a Fred West, um assassino em série que supostamente havia matado brutalmente 12 moças, bem como sua própria esposa. Apenas algumas mãos continuaram levantadas.⁵ E, quando alguns poucos voluntários remanescentes *realmente* experimentaram o suéter, Hood observou que os outros membros da plateia se afastavam deles. O professor então confessou que aquela peça de roupa na verdade *não* havia pertencido a Fred West, mas foi irrelevante. A mera *sugestão* de que o suéter fora usado pelo assassino bastou para fazer com que os cientistas o evitassem. Era “como se o mal, uma postura moral definida pela cultura, tivesse se tornado fisicamente manifesto dentro da roupa”, disse Hood. Racionalmente ou não, atribuímos involuntariamente um poder semelhante a objetos como moedas e alianças “da sorte” e assim por diante.

Mas será que superstições e rituais são sempre ruins para nós? Curiosamente, ficou demonstrado que alguns rituais na verdade são benéficos para o nosso bem-estar mental e físico. De acordo com um estudo publicado no *Journal of Family Psychology*, “em famílias com rotinas previsíveis, as crianças tinham menos doenças respiratórias, eram mais saudáveis em geral e seu desempenho na escola era melhor”. O artigo dizia também que os rituais surtem mais efeito na saúde emocional e que, em famílias com rituais fortes, os adolescentes “demonstravam uma percepção de si mesmos mais forte, os casais diziam ter casamentos mais felizes e as crianças tinham mais interação com os avós”.⁶

Um estudo realizado em 2007 pela gigante da publicidade BBDO Worldwide mostrou que, em 26 países de todo o mundo, a maioria de nós executa uma série comum e previsível de rituais a partir do momento em que se levanta de manhã até a hora em que puxa as cobertas à noite. O primeiro grupo de rituais é rotulado pela empresa como “preparação para a batalha” e acontece quando nos levantamos de nossos casulos de sono e nos preparamos para enfrentar o dia. A preparação para a batalha pode incluir qualquer coisa: escovar os dentes, tomar um banho ou uma ducha, verificar os e-mails, fazer a barba, dar uma olhada rápida nas manchetes do jornal matutino — qualquer coisa que nos ajude a ter uma sensação de controle sobre o que quer que o dia nos reserve.

Um segundo ritual é conhecido como “banquete”, e envolve fazer refeições com outras pessoas. Pode ser um sushi no jantar com um grupo de amigos em um restaurante conhecido ou um café da manhã em família. Seja qual for o nosso ritual, o ato social de comer em companhia é importante; ele nos “reconcilia com a nossa tribo”, transformando-nos de seres solitários em membros de um grupo.

“Ornamentação” é o terceiro da lista. É autoexplicativo — uma série de rituais agradáveis e gratificantes que transformam as nossas figuras prosaicas em seres com a melhor aparência e a maior autoconfiança possível. Nossos rituais de ornamentação envolvem todos os tipos de arrumação e embelezamento, assim como pedidos de apreciação e aprovação aos amigos — *Como estou? Esta roupa está boa?* — e conversas sobre o evento iminente.

O último ritual diário se chama “proteger-se do futuro”. Dele fazem parte todos os atos que executamos antes de ir para a cama à noite — desligar os computadores e as luzes, diminuir o aquecimento, armar o alarme contra ladrões, dar uma olhada nas crianças e nos animais de estimação, trancar as portas e janelas e deixar as bolsas e pastas prontas perto da porta para não as esquecermos pela manhã. Esse ritual no final do dia nos ajuda a sentir segurança antes da chegada do novo dia e do início de mais uma nova rodada de rituais.⁷

Esses rituais têm tudo a ver com a aquisição de controle — ou pelo menos a ilusão de controle —, e nós os desempenhamos de uma maneira ou de outra, todos os dias. Mas muitos de nós também desempenham outros rituais, menos produtivos, que se baseiam em superstições ou crenças irracionais — e a maioria nem se dá conta disso. Só por diversão, vamos percorrer uma semana imaginária.

Você acorda cedo numa segunda-feira de céu encoberto e chuva forte (você, como sempre, pôs o despertador dez minutos adiantado). Ao chegar ao trabalho, você sai do seu trajeto para evitar passar debaixo de uma escada no saguão. Na hora do almoço, você vai até uma fonte em um parque ali perto. Procura uma moeda em seus bolsos ou na bolsa, faz um breve pedido — “Por favor, faça com que eu seja promovido” — e, depois, joga a moeda na água. Volta ao escritório se sentindo um pouco bobo, porém mais à vontade.

O sol volta a brilhar na terça-feira, e você decide ir andando para o trabalho. Flanando por uma calçada lotada, você resgata a lembrança

distante de uma rima da sua infância: “Pise numa ranhura e sua vida será dura.” Naquela tarde, o pedido que você fez na fonte se realiza: sai a promoção que você queria. Você sabe que foi promovido porque trabalhou com afinco, mas não consegue deixar de dar algum crédito à moeda jogada na fonte.

Na quarta-feira, você cumprimenta uma amiga em um restaurante chins dando um beijinho em cada bochecha — um ritual europeu que você adotou depois de passar férias na França. Depois da refeição, você quebra o biscoito da sorte para ler a previsão do seu futuro. Sua companheira de jantar espirra, e você murmura “Saúde”. Ao deixar a mesa, você coloca o bilhetinho do seu biscoito da sorte na carteira. Vai usar aqueles números da próxima vez que comprar um bilhete da loteria. (Em 30 de março de 2007, 110 pessoas jogaram os mesmos números encontrados no verso do bilhetinho de um biscoito da sorte — 22, 28, 32, 33, 39 e 40 — e ganharam o segundo prêmio, levando para casa algo entre cem e quinhentos mil dólares, o que custou à associação da loteria quase US\$19 milhões.)⁸

A sexta-feira, por acaso, cai no dia 13. Percebendo a data, você sente um estranho surto de ansiedade. Dá uma olhada rápida no horóscopo — nenhuma previsão ruim. Com o Natal se aproximando, você compra uma árvore, a decora com luzinhas e ornamentos brilhantes — deixando a estrela por último — e, finalmente, coloca visgo nas portas, apesar de não acreditar realmente que alguém vá lhe dar um beijo cinematográfico debaixo de um ramo.

No sábado, você tem um casamento. Está chovendo — má sorte para os noivos (ou será que é boa sorte? É uma coisa ou outra). Na recepção, você e as outras pessoas jogam arroz nos recém-casados e fazem um brinde com champanhe à saúde e ao casamento deles. Você realmente acredita que tomar um copo de Kava vai garantir uma vida de casado feliz e saudável para eles? Claro que não. Mas a questão é que a maioria dos rituais e comportamentos supersticiosos está tão arraigada em nossa cultura e em nossa vida cotidiana que, muitas vezes, nem nos perguntamos por que estamos fazendo aquilo.

E um comportamento desse tipo também não está limitado exclusivamente à cultura americana. Veja por exemplo o medo do número 13. No início de 2007, em resposta a inúmeras reclamações dos clientes, a Brussels Airlines relutantemente mudou os 13 círculos da sua logo-

marca para 14.⁹ Se você quiser se sentar na fila número 13 num voo da Air France, KLM, Iberia (ou, se for o caso, da Continental), não terá muita sorte, pois essa fila não existe. Ano passado, em uma sexta-feira 13, o número de acidentes de carro aumentou 51% em Londres e 32% na Alemanha — provavelmente devido ao aumento da ansiedade dos motoristas por causa da data azarada. Outros números também estão associados a azar. Depois que dois voos 191 sofreram acidentes, a Delta e a American Airlines excluíram permanentemente esse número de voo.¹⁰

Nas culturas asiáticas, o número mais azarado de todos é o quatro, pois a palavra que designa esse número em mandarim é *si*, com um som perigosamente próximo de *shi*, que significa “morte”. Por isso, nos hotéis na China, e até mesmo em hotéis de propriedade de asiáticos pelo mundo, não existem os andares quatro ou 44. O pesquisador californiano David Phillips descobriu que até os ataques cardíacos entre cidadãos de origem chinesa residentes nos EUA aumentavam quase 13% no quarto dia de cada mês. Na Califórnia, onde a cultura chinesa tem grande influência, a proporção era ainda maior, atingindo um pico de 27%. Assim como os acidentes de carro na sexta-feira 13 na Alemanha e em Londres, o aumento provavelmente foi causado, na opinião de Phillips, somente pelo estresse inspirado no medo cultural do número quatro.¹¹

Por outro lado, oito é um número de sorte nas culturas asiáticas, e tem um som semelhante ao da palavra chinesa que significa “riqueza”, “fortuna” e “prosperidade”. Isso explica por que os Jogos Olímpicos de Pequim foram marcados para começar oficialmente no dia 8/08/08 exatamente às 8:08:08 da noite. E ouça só esta: durante um leilão de placas de carros na cidade de Guangzhou, um chinês ofereceu 54 mil iuanes — o equivalente a US\$6.750, ou aproximadamente sete vezes a renda *per capita* da China — pela placa APY888. Mais tarde, esse recorde foi quebrado por um homem que ofereceu oitenta mil iuanes, ou US\$10.568, por uma placa que tinha apenas dois números oito: AC6688. As operadoras de telefonia celular na China cobram mais por números “sortudos”, e dizem que uma empresa aérea regional chinesa pagou cerca de 2,4 milhões de iuanes — mais de trezentos mil dólares — para que a sua central telefônica tivesse o número 888-8888.¹²

O número oito não é o único talismã da sorte no Japão. O Kit Kat, o clássico chocolate em barras, também é considerado um objeto que dá

sorte. Quando a Nestlé lançou o doce no Extremo Oriente, a população local não pôde deixar de notar como as palavras “Kit Kat” tinham um som parecido com “Kitto-Katsu”, que pode ser traduzido aproximativamente como “ganhar na certa”. Com o tempo, os estudantes começaram a acreditar que comer um Kit Kat antes das provas resultaria em notas mais altas, um dos grandes motivos do sucesso da marca Kit Kat no sobrecarregado mercado de varejo japonês. A Nestlé foi além e lançou o Kit Kat em um saco azul — para fazer com que as pessoas pensassem no céu, na acepção de paraíso — e colocou as palavras “Pedidos a Deus” impressas na embalagem. Parece que o Kit Kat está fazendo um grande sucesso na Ásia não apenas porque é considerado um alimento que dá sorte, mas porque, no site da Nestlé, os visitantes podem inserir um pedido que, segundo eles, será enviado para uma força superior.

Superstições e rituais, é claro, também constituem uma grande parte do mundo dos esportes. Patrick Roy, goleiro da National Hockey League (NHL), criou a regra de não passar em cima das linhas azuis do rinque e tinha o ritual de bater um papo sincero com as traves do gol. Michael Jordan nunca jogou uma partida sem seu velho short Carolina Tar Heels por baixo do uniforme amarelo do Chicago Bulls, e o antigo astro do beisebol Wade Boggs se recusava a comer, nos dias de jogo, outra coisa que não fosse frango. Ele também subia na plataforma para treinar rebatidas todo dia exatamente às 17h17 e traçava o sinal hebraico para *chai*, que significa “vida”, na areia antes de cada turno como rebatedor (e ele não é judeu).

Os atletas também acreditam nos poderes sobrenaturais das sequências “quentes” — aquelas vezes em que aparentemente não erram arremessos, lançamentos, gols ou cestas de jeito nenhum. Quando um jogador faz uma série de lances bons em sequência em um jogo, costuma-se acreditar que ele está com “a mão quente”. O time então faz de tudo para passar a bola para ele, pois todos acreditam numa maré de sorte contínua. Em 1985, dois economistas que ganhariam posteriormente o prêmio Nobel, Daniel Kahnemann e Amos Tversky, abalaram os fãs de basquete nos Estados Unidos ao jogar por terra tal mito, difundido tanto entre jogadores quanto fãs.

Para testar se essas “sequências quentes” realmente existiam, Kahnemann e Tversky examinaram as estatísticas de uma série de times de

1980 a 1982. Ao analisarem o quociente de arremessos livres do Boston Celtics, descobriram que, se um jogador acertava o primeiro arremesso, também acertava o segundo em 75% das vezes. Mas, quando o jogador errava o primeiro arremesso, a probabilidade de acertar o segundo permanecia exatamente igual. E, ao verificarem os registros individuais das sequências de acertos e de arremessos livres dos jogadores em jogos em casa, Kahnemann e Tversky concluíram que nenhum dos jogadores tinha mais probabilidade de acertar um segundo arremesso após um primeiro arremesso certo. Na verdade, a “mão quente” é sem dúvida mais uma questão de fé — e superstição — do que um fato.

E quanto ao ritual da tocha olímpica, que os corredores transportam pelo mundo na maior corrida de revezamento do planeta (embora, na verdade, a tocha olímpica seja um ritual que não teve início há milhares de anos na Grécia Antiga, como muitas pessoas acreditam, mas nas Olimpíadas de 1936 em Berlim)? Se você pensar a respeito, os Jogos Olímpicos não seriam quase nada sem os rituais. Imagine: nenhuma cerimônia de abertura nem de encerramento, nenhuma premiação dos vencedores com medalhas após cada prova, nenhum comovido hino nacional. O que sobraria? Na verdade, boa parte do que nos agrada no mundo dos esportes e do entretenimento hoje não seria a mesma coisa sem os rituais.

MAS O QUE OS RITUAIS TÊM a ver com o que pensamos quando compramos? Muita coisa. Para começar, produtos e marcas associados a rituais ou superstições são muito mais “grudentos” do que os outros. Em um mundo inconstante e veloz, estamos todos buscando estabilidade e familiaridade, e os rituais de produtos nos proporcionam a ilusão de conforto e participação. Não dá uma sensação de segurança fazer parte, por exemplo, da comunidade Apple ou Netflix — saber que existem milhões de outras pessoas que, como você, escutam seu iPod todas as manhãs ou que criam uma nova lista de filmes toda sexta-feira à noite?

Em um mundo cada vez mais padronizado, esterilizado e homogêneo (quantos shoppings que você visitou têm exatamente as mesmas lojas — Staples, Gap, Best Buy, Chili’s e Banana Republic? Com certeza, shoppings demais), os rituais nos ajudam a diferenciar uma marca de outra. E, depois de encontrar um ritual ou uma marca de que gostamos,

por acaso não sentimos muito mais conforto ao preparar uma mistura específica de café toda manhã, ao usar um xampu que nos distingue com uma fragrância familiar ou ao comprar todo ano o mesmo modelo de tênis de corrida? Eu até me arriscaria a dizer que há algo tão atraente nessa sensação de estabilidade e familiaridade que muitos consumidores têm um sentimento de lealdade quase religioso em relação a suas marcas e produtos favoritos.

De fato, na maioria das vezes a compra de um produto é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente. Vejamos os cremes para pele. Essas verdadeiras poções antirrugas que eliminam linhas de expressão e pés de galinha e atraem todas as mulheres (e cada vez mais homens também) realmente funcionam? Muitas consumidoras que observei ao longo dos anos admitem que os cremes antirrugas de nada adiantam, mas, a cada três meses, elas ainda vão até a farmácia local para comprar o mais recente bálsamo milagroso, aquele com a fórmula secreta mais nova, mais sedutora e aparentemente mais complexa. Depois de algumas semanas, olham desapontadas para o espelho, concluem que aquilo não funciona e saem para procurar por outra fórmula mágica. Por quê? Simplesmente porque é um ritual que elas — e suas mães e avós antes delas — sempre seguiram.

Afinal, somos, em geral, criaturas de hábitos. Pense na maneira como usamos um telefone celular. Depois de nos acostumarmos às teclas de navegação da Nokia, não relutamos em mudar para outra marca como, por exemplo, a Sony Ericsson? Quem quer aprender um sistema totalmente novo? Os consumidores que têm um iPod sem dúvida estão acostumados à sua navegação ritualizada; a maioria dos usuários do iPod poderia selecionar “Música” e depois “Artista”, seguido de sua faixa favorita, mesmo dormindo. Por que arrumar confusão comprando um mp3 *player* fabricado pela Phillips, ou um Microsoft Zune? Conscientemente ou não, você não quer mexer com a região do seu cérebro constituída pela memória “implícita”, que engloba tudo o que você sabe fazer sem pensar a respeito, desde andar de bicicleta até estacionar um carro de ré, amarrar os cadarços do sapato ou comprar um livro, sem esforço, na Amazon.

Rituais alimentares também podem ser encontrados por toda parte: desde a maneira como quebramos um ossinho da sorte até o modo

92
como comemos nossos biscoitos Oreo. Quando o assunto são os biscoitos Oreo, existem dois rituais distintos. Algumas pessoas gostam de abrir o biscoito, lamber o recheio branco que fica no meio e depois comer as duas porções de massa. Outros gostam de manter o biscoito intacto e molhar tudo num copo de leite frio. Sabendo que muitas pessoas gostam do ritual de comer Oreo com leite, a Nabisco, fabricante dos biscoitos, recentemente fez uma parceria com os produtores da famosa campanha “Got Milk?”. “O Oreo não é apenas um biscoito, é um ritual”, confirma Mike Faherty, diretor sênior dos produtos Oreo. “Molhar os biscoitos Oreo no leite faz parte da cultura americana.”¹³

Uma marca irlandesa de cidra conhecida como Magners recentemente viu sua popularidade explodir no Reino Unido. Por quê? A empresa não mudou sua receita. Não contratou uma celebridade para ser garoto-propaganda. Não lançou nenhuma nova extensão excêntrica da sua linha de produtos, como, por exemplo, balas Magners. Então, qual é o segredo do seu sucesso repentino? Anos atrás, a maioria dos bares no condado irlandês de Tipperary não tinha geladeiras, então os consumidores assumiam a tarefa de resfriar a Magners servindo-a com algumas pedras de gelo. A partir de então, os *barmen* começaram a servir a Magners em copos grandes, cheios de gelo. Acontece que servir a cidra gelada reduz o gosto doce e melhora o paladar. Isso, além de melhorar o sabor da cidra, também chegou a redefinir o que vinha à mente dos consumidores quando eles pensavam na marca. Com o tempo, o ritual se tornou tão ligado à cidra que as pessoas começaram a se referir à marca como “Magners on Ice” (“Magners com Gelo”).¹⁴

Outras marcas de produtos comestíveis criaram rituais a partir de sua mera disponibilidade sazonal. É o caso do Mallomar, um biscoito de *marshmallow* coberto por uma camada de chocolate escuro que tende a derreter no calor. Para evitar o derretimento do Mallomar, a Nabisco interrompe sua produção entre abril e setembro de cada ano. Mas, assim que o tempo começa a esfriar, os viciados em Mallomar aguardam o reaparecimento do produto nas prateleiras dos supermercados da mesma maneira que alguns amantes da natureza esperam as andorinhas de Capistrano. “Notícias sobre as maravilhas dos refrigeradores e do controle de temperatura aparentemente não chegaram à sede da Nabisco em Nova Jersey”, conclui severamente um artigo, sugerindo que a empresa criou artificialmente esse

93
ritual, limitando a disponibilidade dos biscoitos.¹⁵ E, como no caso dos biscoitos Oreo, há vários métodos tradicionais para comer um Mallomar — comer a parte de marshmallow primeiro e deixar o biscoito por último ou vice-versa, ou comer tudo de uma vez.

Até mesmo alguns restaurantes têm rituais dos quais você provavelmente nem se dá conta. Nas franquias da lanchonete Subway, os sanduíches são montados na mesma ordem todas as vezes para que os clientes saibam exatamente como instruir a pessoa atrás do balcão sobre como fazer seu sanduíche. A Cold Stone Creamery, uma popular cadeia de sorveterias, tem um ritual interessante — os atendentes cantam uma canção para os clientes e dançam com seu sorvete. E por falar em rituais alimentares, você come seu Big Mac com duas mãos em vez de uma? Come suas batatas fritas antes do hambúrguer, depois ou vai alternando? (E não foi o cheiro das batatas fritas que fez com que você as pedisse, na verdade?) E, como eu, você também nem pensa nesses rituais quando os está executando?

Às vezes, porém, as marcas podem ter problemas para ir além dos rituais. Veja por exemplo o ritual de beber Bacardi com Coca-Cola e uma fatia de limão (também conhecido como Cuba Libre), uma combinação que surgiu em 1898 durante a Guerra Hispano-Americana, quando os soldados americanos estavam estacionados em Cuba. O país era, na época, a sede da Bacardi e, quando as forças americanas levaram a Coca-Cola para lá, criou-se a união duradoura dos dois sabores. Mas hoje a Bacardi está numa espécie de cilada. A empresa gostaria que seus clientes misturassem o rum com outras coisas, mas o ritual do rum com Coca-Cola tem se mostrado difícil de eliminar.

MAS SUPERSTIÇÕES E RITUAIS PODEM ASSUMIR formas que vão além da maneira como comemos um Oreo ou servimos um coquetel. Existem muitas outras maneiras de nos comportarmos irracionalmente quando o assunto são produtos. Quando eu tinha uns cinco anos de idade, contrái uma doença muito estranha chamada púrpura de Schönlein-Henochs, uma reação alérgica que geralmente acontece após uma infecção do trato respiratório, cujos sintomas incluem hemorragia interna e inflamação dos rins. Fiquei vermelho como um enfeite de Natal.

Durante mais de um mês, fiquei confinado à cama de um hospital num quarto à prova de som. Eu sentia dores ao me mexer. Não suporta-

va o menor barulho porque meus ouvidos doíam. Fiquei muito doente durante dois anos. Mesmo depois de ter superado a doença, meus médicos não me deixavam praticar esportes de maior contato físico. Para que eu tivesse algo para fazer enquanto todas as crianças da minha idade estavam lá fora, jogando futebol, meus pais me deram uma caixa de Lego.

Acabaram se dando mal. Foi o início de um caso de amor que durou uma década.

Sou naturalmente persistente e obsessivo e, a partir daquele dia, comecei a colecionar caixas e mais caixas de Lego. Aquilo se tornou a minha vida. Eu guardava minha coleção em uma gaveta embaixo do colchão da cama mais baixa do beliche, embora geralmente houvesse centenas de peças de Lego espalhadas por todo o chão do meu quarto. Um ano mais tarde, comecei minha primeira grande construção — uma réplica de uma balsa escandinava — em uma competição local de Lego. Depois que os jurados da Lego comprovaram que eu havia construído aquilo sem a ajuda dos meus pais (sadicamente, o júri destruiu o barco e me fez reconstruí-lo), ganhei o primeiro prêmio.

Que era — adivinhe — outra caixa grande de Lego. Animado com o meu sucesso, tive a ideia de construir a minha própria versão da Legoland. Colonizando o quintal da casa dos meus pais, construí canais, pontes, um barco, um castelo e até mesmo um complicado sistema de sensores. Viajei até a Suécia para conseguir um tipo especial de rocha granulosa e uma marca especial de espuma para fazer minhas montanhas. Comprei um motor feito sob medida para o meu sistema de canais — havia até um minijardim feito de bonsais. (Eu tinha 11 anos na época — o que posso dizer?)

Finalmente, abri a minha Legoland no quintal dos meus pais, com caminhos em volta para os eventuais visitantes. Quando ninguém apareceu, fiquei desolado. Então, coloquei um anúncio no jornal local e 131 pessoas apareceram — inclusive dois advogados da Lego, que me informaram muito educadamente que, se eu insistisse em usar o nome Legoland, seria culpado de violação de marca registrada. No final, depois de muitas idas e vindas, acabei rebatizando a minha versão de Mini-Land. (Alguns anos mais tarde, me vi trabalhando para a Lego, mas essa é outra história.)

A questão é que sei alguma coisa sobre colecionadores, e muita coisa sobre obsessão por uma marca. E, sob vários aspectos, a obsessão por

uma marca tem muito em comum com rituais e comportamentos supersticiosos — ambos envolvem ações habituais, reincidentes, com pouca ou nenhuma base lógica, e ambos nascem da necessidade de ter uma sensação de controle em um mundo opressivo e complexo.

Por sermos uma sociedade criada por caçadores e coletores, todos nós somos programados para acumular, embora, hoje em dia, a mania de colecionar coisas tenha atingido níveis extremos. Um artigo do *The New York Times* em 1981, “Living with Collections” (“Vivendo com Coleções”), estimava que aproximadamente 30% dos americanos tendem a acumular coisas — e esse número está crescendo, graças, em grande parte, aos mercados secundários que a internet criou. Em 1995, o mesmo ano em que a eBay abriu seu site, as vendas do setor de artigos colecionáveis alcançaram US\$8,2 bilhões. Atualmente, existem 49 milhões de usuários — muitos deles colecionadores — no site da eBay.

Antigamente, colecionar era algo que apenas os ricos faziam, mas, hoje em dia, pessoas de todos os níveis de renda acumulam de tudo, desde bonecas Barbie, brinquedos do McLanche Feliz, garrafas de Coca-Cola e latas de sopas Campbell até tênis e pôsteres do Fillmore West. Para dar um exemplo extremo, atualmente mais de 22 mil produtos diferentes da Hello Kitty estão em circulação na Ásia e no resto do mundo, incluindo macarrão, preservativos, anéis para *piercing* no umbigo e próteses dentárias Hello Kitty que deixam uma marca da Hello Kitty em tudo o que você mastiga (isso sim é *branding*). Na Eva Air, a segunda maior companhia aérea de Taiwan, de posse de um cartão de embarque da Hello Kitty, você vai até o seu assento para esperar a chegada de aeromoças que usam aventais e fitas de cabelo Hello Kitty, servindo lanches com formato de Hello Kitty — e até vendendo produtos Hello Kitty isentos de impostos.

Casos menos extremos de obsessão por marcas geralmente começam na adolescência, ou até mesmo antes. Estudos mostraram que as crianças com dificuldade para se entrosar na escola se tornam muito mais propensas a se preocupar com coleções. O ato de colecionar algo — moedas, selos, folhas, figurinhas do Pokémon ou Beanie Barbies — dá às crianças uma sensação de domínio, completude e controle e, ao mesmo tempo, aumenta a autoestima, elevando seu status e talvez até compensando os primeiros anos de dificuldade de entrosamento.

96 A questão é que existe algo semelhante a um ritual no ato de colecionar que faz com que nos sintamos seguros e protegidos. Quando estamos estressados, ou quando a vida parece aleatória e descontrolada, muitas vezes buscamos conforto em produtos ou objetos conhecidos. Queremos ter padrões sólidos e consistentes em nossa vida, e em nossas marcas. Então, embora nosso cérebro racional nos diga que é completamente irracional e ilógico ter 547 ímãs de geladeira da Hello Kitty, nós os compramos assim mesmo, porque o ritual de colecioná-los faz com que tenhamos, de alguma maneira, uma sensação de maior controle sobre nossa vida.¹⁶

UMA COISA É CERTA: RITUAL E SUPERSTIÇÃO podem influenciar muito a maneira como compramos e o que decidimos comprar. E, depois de anos estudando rituais de produtos e seus efeitos no *branding*, tive um estalo: será que a religião — tão imersa em rituais conhecidos e reconfortantes — também pode desempenhar um papel na motivação de nossas compras?

Na minha próxima experiência, me proponho a descobrir que ligação existe, se é que existe alguma, entre religião e o comportamento de consumo. Haveria semelhanças entre o modo como nosso cérebro reage a símbolos religiosos e espirituais e a maneira como reage a produtos e marcas? Será que certas marcas podem provocar o mesmo tipo de emoção ou inspirar a mesma devoção e lealdade provocada pela religião? Eu não estava tentando minimizar a importância da religião na vida das pessoas, mas tinha quase certeza de que havia algo nessa história.

E estava com a razão.

6

FAÇAMOS UMA RÁPIDA PRECE

Fé, religião e marcas

Ao longo de vários dias, as freiras entraram, uma a uma, no laboratório, arrumaram seus hábitos pretos e brancos e se acomodaram da melhor maneira possível na mesa de exames do IRMF. Com idades que variavam entre 23 a 64 anos, as 15 mulheres que participaram desse estudo em 2006 eram da ordem das carmelitas enclausuradas, uma austera seita monástica do catolicismo romano, cujas raízes remontam à Idade Média.

Supervisionadas pelos doutores Mario Beauregard e Vincent Paquette, dois neurocientistas da Universidade de Montreal, Canadá, o “estudo das freiras” não foi realizado para promover nenhuma plataforma religiosa ou provar a existência ou não de Deus. O objetivo era simplesmente usar as neuroimagens para descobrir mais a respeito da forma como o cérebro vivencia crenças ou sentimentos religiosos. Beauregard e Paquette estavam tentando descobrir a resposta para uma pergunta complexa: que partes do cérebro se ativam quando estamos engajados em experiências pessoais, espirituais, tais como preces, ou quando temos a sensação de que estamos perto de Deus?

Os cientistas começaram pedindo às 15 freiras que relembassem a experiência religiosa mais profunda que tiveram como membros da ordem carmelita.¹ Como era de se esperar, as imagens revelaram que, ao recordar aquelas experiências, as freiras exibiam uma grande atividade neural no núcleo caudado, uma pequena região no centro do cérebro que produz sentimentos de alegria, serenidade, autoconsciência e até amor. Outra área ativada foi a ínsula, que, segundo a teorização dos cientistas, está relacionada a sentimentos associados a conexões com o divino.

Depois, os cientistas pediram às freiras que relembassem uma experiência emocional profunda que tiveram com outro ser humano. Curiosamente, a atividade registrada nessas imagens era bem diferente.

Resumindo, Beauregard e Paquette concluíram que, embora não haja um “Ponto Divino” específico no cérebro humano — nenhuma região que se ativa particularmente quando estamos tendo pensamentos religiosos ou espirituais —, existem, pelo menos entre as pessoas com fortes crenças religiosas, padrões diferentes de atividade durante pensamentos sobre religião e pensamentos sobre seres humanos. Como a parte seguinte do nosso estudo mostraria, quando o assunto é religião e fé, várias regiões integradas e interconexas do cérebro trabalham de maneira simultânea e associada. Ou, como dizia uma citação com a qual me deparei um dia: “Tentar traçar limites estritos em torno da consciência é tentar colocar Post-it no oceano.”

ESSE ESTUDO FOI PARTE DA INSPIRAÇÃO para a próxima experiência com imagens cerebrais. Mas minha teoria sobre marcas e espiritualidade não surgiu do nada. Pense na história a seguir.

Numa tarde de inverno em 2007, uma pequena e agitada multidão se reuniu no silo de cereais em Port Newark, Nova Jersey, à espera da chegada de um simples contêiner. A maioria daquelas pessoas estava vestida formalmente, com luvas brancas, longos casacos negros e chapéus de aba larga. Um rabino estava em pé no centro do grupo, e alguns fotografos registravam a cena. Por fim, a porta do porão do navio se abriu e, da escuridão, emergiu um homem meticulosamente trajado, carregando uma bandeja prateada contendo pacotes de... terra.

Mas aquela não era uma terra qualquer. Era terra santa, trazida até a nossa costa por cortesia da Holy Land Earth, uma empresa com sede no Brooklyn, a primeira empresa no mundo a exportar terra diretamente de Israel para os Estados Unidos. Você pode estar se perguntando por que as pessoas querem terra de Israel. Bem, na verdade, um punhado do solo da Terra Santa pode acrescentar um toque perfeito de sacralidade aos enterros religiosos. Também pode ser usado para abençoar plantas e árvores, casas e edifícios.

Dentre as pessoas ali reunidas estava o fundador e presidente da Holy Land Earth, Steven Friedman, que discursou para o grupo nas

docas. Muitos religiosos consideram o solo de Israel sagrado, explicou ele; sua empresa estava, então, importando aquele solo divino para qualquer pessoa que quisesse uma pequena porção da Terra Santa em sua vida. Na verdade, a terra tinha o selo oficial de aprovação do rabino Velvel Brevda, o diretor do Conselho de Geula em Jerusalém. “Este é o ponto alto de muitos anos de trabalho árduo”, proclamou Friedman. “Foi necessário muito esforço não apenas para satisfazer as normas de importação, mas também para garantir que nosso produto tivesse a aprovação de líderes religiosos judeus reconhecidos.” Mas valeu a pena, concluiu Friedman.

Steven Friedman não foi a primeira pessoa a mexer com terra sagrada. No final da década de 1990, um imigrante irlandês chamado Alan Jenkins levou nove anos para garantir a aprovação do governo americano à importação de terra da Irlanda. O raciocínio? Quando os irlandeses imigraram para os Estados Unidos, levaram consigo suas igrejas, escolas e música — a única coisa que tiveram de deixar para trás foi a terra. Então, em parceria com um agrônomo, ele pediu persistentemente ao Departamento de Alfândega dos EUA e ao Serviço de Inspeção de Plantas e Animais para tornar a terra irlandesa legalmente importável, e acabou vencendo.

Até hoje, Alan Jenkins já enviou mais de três milhões de dólares em terra irlandesa — vendida em sacos plásticos de 340 gramas com a etiqueta Terra Irlandesa Oficial — para os Estados Unidos. Para os imigrantes irlandeses, a terra do seu país natal tem um significado quase religioso porque, como muitos judeus, muitos imigrantes irlandeses desejam ser enterrados no solo de sua pátria natal. Um advogado de 87 anos em Manhattan, nascido em Galway, recentemente comprou cem mil dólares em terra irlandesa para encher sua cova americana. Outro irlandês nascido no condado de Cork gastou US\$148 mil em algumas toneladas de terra, para colocar embaixo da casa que estava construindo na Nova Inglaterra. Agentes funerários e floristas encomendaram toneladas de terra. Até mesmo atacadistas na China descobriram que terra pode ser um negócio lucrativo, com clientes chineses sendo seduzidos pela lenda da sorte irlandesa.

Se empresas podem ganhar dinheiro com terra sagrada, por que não podem fazer o mesmo com água benta? Segundo a *Newsweek*, cada garrafa de “Holy Drinking Water (Água Benta Potável)”, produzida por uma em-

presa californiana chamada Wayne Enterprises, é abençoada no depósito por um padre anglicano ou católico romano. Assim como um crucifixo ou rosário, uma garrafa de Holy Drinking Water é uma lembrança diária para ser gentil com os outros”, diz Brian Germann, o executivo-chefe da Wayne. Para não ser superada, uma empresa da Flórida acabou de lançar um produto chamado Spiritual Water (Água Espiritual), que é basicamente água municipal purificada, adornada com quase uma dúzia de etiquetas cristãs diferentes. A garrafa da Virgem Maria, por exemplo, tem uma Ave-Maria impressa na parte de trás, em inglês e espanhol. Segundo o fundador da empresa, Elicko Taieb, a Spiritual Water ajuda as pessoas a “permanecerem centradas, a acreditarem em si mesmas e em Deus”.²

Se as pessoas estão dispostas a pagar grandes ou pequenas somas por algumas coisas — como terra e água — que acreditam ter significado religioso ou espiritual, então é claro que espiritualidade e *branding* estão indissociavelmente ligados. Então, me preparei para explicar esse fenômeno. Mas antes que eu pudesse tentar identificar a ligação entre as duas coisas, tinha de descobrir exatamente que qualidades caracterizam uma religião em primeiro lugar. Então, em preparação para o que se revelaria uma das pesquisas mais polêmicas que já realizei, entrevistei 14 líderes proeminentes de várias religiões ao redor do mundo — incluindo catolicismo, protestantismo, budismo e islamismo — para descobrir que características e qualidades seus credos tinham em comum. O que descobri foi que, apesar de suas diferenças, quase todas as principais religiões têm dez pilares comuns subjacentes à sua fundação: uma sensação de pertencimento, uma visão clara, poder sobre os inimigos, apelo sensorial, narração de histórias, grandiosidade, evangelismo, símbolos, mistério e ritual.

E, exatamente como eu suspeitava, esses pilares têm muito em comum com as nossas marcas e produtos mais amados. Vamos ver como.

Você já sorriu com cumplicidade para a pessoa na esteira de corrida ao lado da sua ao notar que vocês estavam usando a mesma marca de tênis esportivo? Ou buzinou e acenou para um sujeito na pista ao lado porque, como você, ele estava dirigindo um Toyota Scion? O meu argumento é o seguinte: quer você goste da Nike, da Neutrogena, da Absolut ou da Harley-Davidson, é provável que tenha uma sensação de pertencimento quando está entre usuários daquela marca — é como ser membro de um clube não tão exclusivo assim.

Essa sensação de pertencimento influencia profundamente nosso comportamento. Pense em grupos aparentemente desconexos como os Vigilantes do Peso em uma reunião, os torcedores no Super Bowl e a plateia de um concerto dos Rolling Stones. Esses eventos reúnem um grupo de pessoas que compartilham uma missão semelhante, seja ela vencer a gordura, ganhar um troféu ou partilhar da alegria coletiva de um espetáculo musical. Na verdade, Joseph Price, professor do Whittier College que estuda os paralelos entre os mundos do esporte e da religião, comparou o Super Bowl a uma peregrinação religiosa. “Uma peregrinação religiosa é mais do que apenas uma viagem a um lugar”, diz ele. “Envolve uma exploração interior, a busca de uma meta transcendental, a superação de barreiras e uma cura física ou espiritual.”³

Vamos, Steelers!

A maioria das religiões também tem uma visão clara. Com isso, quero dizer que suas missões, sejam elas chegar a um certo estado de graça ou alcançar uma meta espiritual, não são ambíguas. E, é claro, a maioria das empresas também tem missões sem ambiguidade. A visão de Steve Jobs para a Apple remonta a meados da década de 1980, quando ele disse: “O homem é o criador da mudança neste mundo. Como tal, deve estar acima dos sistemas e estruturas, e não subordinado a eles.” Vinte anos e alguns milhões de iPods mais tarde, a empresa ainda segue em busca dessa visão e, sem dúvida, continuará a fazê-lo daqui a vinte anos. Pense ainda na declaração da missão da Bang & Olufsen, uma fabricante de sofisticados produtos de áudio e vídeo: “Coragem para questionar constantemente o comum em busca de experiências surpreendentes e duradouras.” Ou o slogan da IBM: “Soluções para um pequeno planeta.” Assim como as religiões, as empresas e marcas de sucesso têm uma noção de missão clara e muito poderosa.

As religiões de sucesso também lutam para exercer poder sobre seus inimigos. Conflitos religiosos existem desde o início dos tempos e basta uma rápida olhada nas notícias para ver que a tomada de posição contra o Outro é uma poderosa força unificadora. O fato de ter um inimigo identificável nos dá não apenas a possibilidade de articular e demonstrar nossa fé, mas também de nos unirmos aos nossos irmãos de credo.

Essa mentalidade do tipo “nós contra eles” também pode ser vista em todo o mundo do consumo. Coca-Cola contra Pepsi, AT&T contra

Verizon, Visa contra MasterCard. Pense na recente campanha da Hertz e no seu slogan: "We're Hertz and they're not" ("Nós somos a Hertz e eles, não"). Ou nos anúncios de tevê nos quais o usuário da Apple, interpretado por um profissional liberal urbano, descolado e bonito que a maioria dos homens deseja ser, e o usuário de um PC, um gorducho esquisito que usa óculos, debatem sobre os respectivos méritos de seus sistemas operacionais (e o usuário da Apple, é claro, sai ganhando). Na verdade, que anúncio ou campanha *não* enfatiza os motivos que tornam um determinado produto melhor do que o da concorrência? Essa estratégia do tipo "nós contra eles" atrai fãs, estimula controvérsia, cria lealdade e nos faz pensar e discutir — e, é claro, comprar.

O apelo sensorial (explorarei mais este ponto no Capítulo 8) é outra característica fundamental das grandes religiões do mundo. Feche os olhos e entre em uma igreja, templo ou mesquita. Você será imediatamente envolto pelo ambiente do edifício ao sentir o cheiro do ar, do incenso e da madeira. Se você abrir os olhos, verá a luz se refletir nos vitrais. Talvez um sino esteja repicando, um órgão esteja sendo tocado, ou um padre, rabino ou reverendo esteja falando. De certa maneira, nossos sentidos nos permitem "sentir" o coração, a alma e o peso de uma religião. E o mesmo não acontece com os produtos? Produtos e marcas evocam certos sentimentos e associações com base em sua aparência, sensação ou aroma. Pense no som inconfundível do toque de um telefone Nokia. Ou no aroma de couro de um Mercedes-Benz novo em folha. Ou nas linhas elegantes e esteticamente agradáveis de um iPod. As qualidades sensoriais de um produto quase sempre evocam uma reação emocional, seja ela de incômodo ou anseio. É por isso que, em 1996, a Harley-Davidson levou a Yamaha e a Honda aos tribunais por violação do copyright do som peculiar que você ouve ao acelerar uma Harley.

Ou pense no Toblerone. Chocolate em formato triangular — qual é o sentido disso? Se a Toblerone estivesse lançando sua marca hoje, a Wal-Mart provavelmente não concordaria em vendê-la; a embalagem não é empilhável. Mas é o apelo que o chocolate tem em nossos sentidos — seu formato irregular, o sabor particularmente doce e sua textura firme, sutilmente áspera — que torna o Toblerone único e que, na verdade, é o segredo do seu sucesso.

Outra parte integral das religiões é a narração de histórias. As narrativas podem estar reunidas no Novo Testamento, na Torá ou no Alcorão, mas toda religião se baseia em uma série de histórias e contos — centenas e mais centenas deles (às vezes, horripilantes; outras vezes, milagrosos; e, muitas vezes, uma mistura das duas coisas). E os rituais que a maioria das religiões nos apresenta e dos quais pede que participemos — rezando, nos ajoelhando, meditando, jejuando, entoando hinos ou recebendo o sacramento — têm raízes nessas histórias que são a base da fé.

Da mesma maneira, toda marca de sucesso está ligada a algumas histórias. É só pensar na Disney e todos os personagens coloridos que vêm à nossa mente, desde o Mickey Mouse até a fada Sininho ou o capitão Jack Sparrow. Pense nos pequenos recipientes de sal e pimenta que você pegou no seu último voo até Londres pela Virgin Atlantic, aqueles nos quais está escrito *Nicked from Virgin Atlantic (Surrupiado da Virgin Atlantic)*. Ou pense na decisão recente da Whole Foods de vender um número limitado de sacolas com as seguintes palavras escritas em letras garrafais: *I'm Not a Plastic Bag (Não sou uma sacola de plástico)*. Se não são sacolas de plástico, o que são? Isso não importava. Intuindo uma história à qual eles mesmos podiam dar sentido, hordas de consumidores fizeram fila, e as sacolas esgotaram quase imediatamente.

A maioria das religiões também celebra uma sensação de grandiosidade (embora algumas enfatizem a austeridade). Você alguma vez já esteve no Vaticano? Entre os tetos abobadados, os belos afrescos, as ricas tapeçarias, móveis e quadros, saímos com a percepção de que somos meros mortais, apequenados por algo muito maior do que nós mesmos. A preservação dessa sensação de grandiosidade é, na verdade, tão importante que nenhum edifício em Roma pode ser mais alto do que a basílica de São Pedro. Pense no esplendor do templo do Buda Dourado em Bangcoc, adornado por um Buda de quase 3,5 metros de altura. Em ouro maciço, a estátua pesa mais de 2,5 toneladas e está avaliada em aproximadamente duzentos milhões de dólares. Muitas empresas trabalham de forma semelhante para inspirar sentimentos de admiração e deslumbramento, desde o hotel Bellagio em Las Vegas até o extraordinário (e extraordinariamente esquisito) hotel Burj Al Arab, em Dubai, que parece repousar inclinado sobre a água, como uma espaçonave que acabou de cair na Terra. Na verdade, basta pensar em várias marcas de

luxo — as lojas principais da Louis Vuitton em Paris, da Prada em Tóquio, da Apple em Nova York e Chicago. Tudo isso foi criado para gerar uma noção de grandiosidade.

Algumas empresas e produtos inspiram deslumbramento pelo simples alcance de sua visão. Pense em como o Google Maps, com a sua capacidade de esquadrihar a paisagem desde Maine até Marte, imprimiu à empresa uma grandiosidade onipotente, onipresente, como se ela agora fosse dona dos mapas, dos céus e até do espaço exterior. E graças à visão do fanfarrão executivo-chefe Richard Branson, a última grande ambição da Virgin Galactic é, literalmente, levar-nos à Lua.

E quanto à noção de evangelismo — o poder de ir até novos seguidores e conquistá-los? Ao lançar seu serviço Gmail, a Google atraiu seguidores de uma maneira diabolicamente astuta. Ao disponibilizar o serviço apenas para usuários convidados, o Gmail se transformou quase em uma religião virtual; ao receber o convite de um amigo para se unir ao grupo, você se sentia como se tivesse sido aceito em uma comunidade semiexclusiva e vitalícia (só após ter obtido cerca de dez milhões de usuários é que o Gmail abriu suas portas para meros mortais). A American Express tinha uma estratégia semelhante de disponibilização apenas para convidados quando lançou seu ultraexclusivo Centurion Black Card nos Estados Unidos; dezenas de milhares de consumidores ligaram, pedindo para serem colocados na listagem. Todas as religiões, e todas as marcas, não tratam seus convertidos da mesma maneira, fazendo com que eles se sintam honrados por fazer parte daquele grupo?

Os símbolos também são onipresentes na maioria das religiões. A cruz. Uma pomba. Um anjo. Uma coroa de espinhos. Assim como as religiões têm seus ícones, o mesmo acontece com os produtos e marcas. E, embora a logomarca não seja mais, como vimos no Capítulo 4, tão poderosa quanto as empresas acreditavam, à medida que o mercado se torna mais e mais lotado, alguns ícones simples, mas poderosos, estão cada vez mais ganhando força, criando uma linguagem, ou estenografia, global e instantânea. Por exemplo, todos os ícones da Apple — desde a própria logomarca da empresa até a lata de lixo ou a carinha sorridente que você vê ao ligar o computador — estão associados de forma única à empresa, mesmo quando dissociados dos seus produtos. Você sabia que a Apple hoje possui mais de trezentos ícones e que a Microsoft pos-

sui mais de quinhentos? Pense nos inconfundíveis Arcos Dourados do McDonald's ou no "swoosh" que é a marca registrada da Nike. (Reza a lenda que a empresa contratou um prestador de serviço para desenvolver uma série de logomarcas e depois pediu aos consumidores que votassem em sua logomarca favorita ticando um quadradinho. O único problema é que ninguém gostou de nenhuma das logomarcas, e então, desesperado, o fundador ticou o único quadradinho sem nenhuma logomarca — que a partir de então se tornou o "swoosh" da Nike.) Muito mais do que as logomarcas dos produtos, esses símbolos evocam em nós associações fortes — que podem ser uma proeza atlética ou a promessa de um cheeseburger suculento — da mesma maneira que os ícones religiosos evocam poderosas associações religiosas.

Você se lembra do bracelete "Live Strong" que Lance Armstrong, heptacampeão do Tour de France, usou em 2004 — uma simples faixa amarela com o objetivo de angariar fundos para as pesquisas sobre o câncer e conscientizar sobre a doença? No início, a Nike distribuía o bracelete gratuitamente, mas, quando aquela faixa de silicone amarelo se tornou um ícone de benevolência, a fundação de Armstrong acabou vendendo o equivalente a setenta milhões de dólares em braceletes, inspirando um monte de cópias que agora são sempre distribuídas em eventos que vão desde excursões de faculdade a jogos da NFL ou concertos de rock.

Símbolos como esses podem ter um impacto extremamente forte na nossa motivação para comprar. Pense em Jimmy Buffett, o cantor e compositor que, em meio a um setor musical calamitosamente em baixa, é um dos poucos profissionais cujos shows estão sempre esgotados, ano após ano — e os ingressos somem em poucos minutos, graças a milhões de fãs (que alegremente se autodenominam Parrotheads). Não importa se Jimmy Buffett e sua banda não emplacam um álbum de sucesso há anos — os fãs continuam correndo para os shows. Então, o que exatamente esse magnata de 61 anos está vendendo? Em um mundo no qual pessoas sobrecarregadas de trabalho estão acorrentadas a telas de computadores e PDAs mesmo durante as férias, Buffett e sua canção mais famosa, "Margaritaville", criaram um séquito baseado em um punhado de símbolos altamente atraentes — sol, mar, descanso, férias de primavera e drinques com rum adornados por pequenos guarda-chuvas coloridos. Esses símbolos nos fazem lembrar que, por mais frenética que seja

a nossa vida, ainda podemos relaxar, viver nossas fantasias e nos divertir. Essa é uma marca que Buffett expandiu com uma cadeia de restaurantes, livros e um bem-sucedido programa de rádio via satélite, todos com o nome Margaritaville.

O mistério também é uma força poderosa na religião. Nela, o desconhecido pode ser tão poderoso quanto o conhecido — pense em quantos anos os estudiosos gastaram ponderando sobre os mistérios da Bíblia, do Santo Sudário de Turim ou do Cálice Sagrado. Quando o assunto são marcas, o mistério também pode ser igualmente eficaz para chamar nossa atenção. A Coca-Cola, por exemplo, utiliza uma sensação de mistério com a sua fórmula secreta — uma receita misteriosa e distinta de frutas, óleos e condimentos que a empresa mantém no cofre de um banco em Atlanta. A fórmula é tão misteriosa, na verdade, que muitos estratégias para obtê-la foram postos em prática. Em junho de 2005, um agente disfarçado que se passava por um representante do alto escalão da Pepsico encontrou-se com um homem que dizia se chamar “Dirk” no aeroporto internacional Hartsfield-Jackson. “Dirk” estava com um envelope que continha documentos da Coca-Cola com uma etiqueta na qual estava escrito “Segredo: Confidencial — Altamente Sigiloso”, bem como uma amostra de um novo produto que ainda não havia sido lançado, e venderia esses segredos por US\$1,5 milhão (denunciado pela Pepsi, “Dirk” foi capturado mais tarde).

Segundo uma outra história, quando a Unilever estava se preparando para lançar um xampu na Ásia, um funcionário malicioso com tempo de sobra escreveu na etiqueta, só por diversão, “*Contém o Fator X9*”. Essa adição de último minuto passou despercebida pela Unilever e, logo depois, milhões de frascos de xampu foram mandados às lojas com aquelas quatro palavras escritas na etiqueta. Fazer um *recall* de todo o xampu teria saído caro demais, então a Unilever simplesmente deixou o fato passar. Seis meses mais tarde, quando aquele lote de xampu esgotou, a empresa reimprimiu a etiqueta, dessa vez sem fazer referência ao inexistente “Fator X9”. Para surpresa geral, a empresa logo recebeu um monte de cartas indignadas dos clientes. Nenhum deles fazia ideia do que fosse o Fator X9, mas estavam revoltados porque a Unilever havia ousado retirar o componente da fórmula. Na verdade, muitas pessoas afirmavam que o xampu não funcionava mais e que os seus cabelos haviam perdido

o brilho, tudo porque a empresa havia retirado o ilusório Fator X9. Isso mostra simplesmente que, quanto mais mistério e intriga uma marca é capaz de cultivar, maior é a probabilidade de nos agradar. Você já teve uma Sony Trinitron? Que diabos é um Trinitron, afinal de contas? Eu é que sou o especialista em marcas, mas não faço a menor ideia. Uma vez perguntei a um executivo da Sony o que *exatamente* era um Trinitron, e a resposta que ele me deu foi tão complicada que, 45 minutos mais tarde, eu ainda não havia conseguido entender bem. A questão é que um Trinitron, seja lá o que for ou o que faça, continua a ser um mistério para mim — mas eu quero um, mais do que nunca.

Nos últimos anos, houve até uma tendência na indústria global de cosméticos de criar mistério em torno de sua marca lançando fórmulas “científicas” que supostamente ajustam a fragrância ao DNA de quem as usa. Apesar de ser uma bobagem sem tamanho, a ideia de que um perfume se ajusta ao DNA de uma pessoa não impediu que nenhuma dessas empresas tentasse convencer os consumidores de que tais fórmulas existem. Veja o exemplo do novo creme regenerador da Chanel, o Sublimage. “No coração do Sublimage”, diz o texto, “está a quintessência de um ingrediente ativo único, o Planifolia PFA, um verdadeiro catalisador da renovação celular... Agora o Sublimage se tornou uma verdadeira experiência de cuidados com a pele, junto com o novo Fluido e Máscara PFA: Polifracionamento de Ingredientes Ativos... Um processo específico desenvolvido pela Chanel que permite a criação do Planifolia PFA, um ingrediente ativo ultrapuro para cosméticos. Patente pendente”.

Desculpe, mas o que isso significa? É uma conversa de doido — mas é um mistério.

Ritual, superstição, religião — conscientemente ou não, todos esses fatores contribuem para formar nosso pensamento quando compramos algo. Na verdade, como os resultados desse estudo de imagens cerebrais mostrariam, os produtos de maior sucesso são aqueles que têm mais em comum com as religiões. Veja a Apple, por exemplo, uma das marcas mais populares — e rentáveis — do mercado.

Nunca vou me esquecer da conferência Apple Macromedia a que assisti em meados dos anos 1990. Sentado em um centro de convenções abarrotado em São Francisco no meio de milhares de fãs exaltados, fiquei surpreso quando Steve Jobs, o fundador e executivo-chefe da empresa,

apareceu no palco usando sua habitual malha de gola alta e aparência monástica, e anunciou que a Apple encerraria a produção de sua marca de computadores de mão Newton. Jobs então jogou dramaticamente um Newton em uma lata de lixo a uma certa distância para sublinhar a decisão. O Newton tinha acabado. Já era.

Furioso e desesperado, o homem ao meu lado puxou o seu próprio Newton, jogou-o no chão e começou a pisoteá-lo furiosamente. Do outro lado, um homem de meia-idade começou a chorar. O caos estava se instalando no Moscone Center! Era como se Jobs tivesse anunciado que o Segundo Advento não aconteceria. De repente, percebi — da mesma forma que percebi anos mais tarde, quando fui à loja-templo da Apple no centro de Manhattan e fiquei perplexo ao ver um raio de luz matutina atravessando o vidro e iluminando a logomarca da Apple, semelhante a uma estrela de Belém, que pendia do teto — que aquilo não era uma simples demonstração de produto. Para seus milhões de fervorosos clientes, a Apple não era uma marca, era uma *religião*.

AGORA VOCÊ PODE ESTAR PENSANDO: “Tudo bem, mas existem provas científicas de que as marcas têm muito em comum com espiritualidade e religião?”

É isso que o meu estudo seguinte de imagens cerebrais descobriria. Era a primeira vez que alguém tentava provar a existência de uma ligação científica entre as marcas e as religiões do mundo. E os resultados se revelaram tão inovadores quanto o próprio estudo.

Nessa parte da pesquisa, optei por examinar a força de marcas icônicas como Apple, Guinness, Ferrari e Harley-Davidson, não apenas porque essas são marcas populares, mas também porque são marcas que eu chamo de “quebráveis”. “Quebre sua marca” é uma expressão que remonta a 1915, quando a Coca-Cola pediu que um designer em Terre Haute, Indiana, criasse uma garrafa que os consumidores pudessem reconhecer como uma garrafa de Coca-Cola mesmo que estivesse estilhaçada em mil pedaços.

Tente quebrar uma marca. Pegue aquela camisa de linho Ralph Lauren nova, verde-limão, pela qual você acabou de desembolsar US\$89,50. Como você não pode fisicamente quebrar tecido, pegue um par de tesouras e corte a camisa em cem pedacinhos. Esconda o pedaço esfarrapado

com o jogador de polo bordado. Se examinar cada pedaço individualmente, você consegue dizer que foi a Ralph Lauren que fabricou a camisa? Duvido. A qualidade do tecido de linho pode indicar que aquilo que você está segurando provavelmente custa muito mais do que uma marca mediana, mas, sem o jogador de polo, não há como dizer se a camisa foi desenhada por Calvin Klein, Liz Claiborne, Perry Ellis, Tommy Hilfiger ou alguma outra pessoa. (Uma vez, ao visitar uma fábrica na China, descobri que as mesas ficavam repletas de uma marca de roupa pela manhã e outra marca pela tarde. A única diferença: a logomarca em algodão, que, como acabamento, os operários colocavam cuidadosamente em cada camisa, suéter ou jaqueta, criando o único e assombroso diferencial entre as camisas que eram de marca e as que não eram.)

Então, por que produtos como Guinness, Ferrari, Harley-Davidson e Apple são “quebráveis”? Bem, algumas gotas de Guinness são tão reconhecíveis quanto um copo cheio, as rodas de uma Harley são tão inconfundíveis quanto a própria moto, e um pedaço de sucata de uma Ferrari que teve perda total não poderia ter outra origem — graças ao seu exclusivo tom de vermelho. E, embora você possa fechar os olhos ao arremessar um iPod contra uma parede de tijolos, quando catar os pedaços saberá o que “quebrável” realmente significa. Na verdade, dê uma olhada na frente do seu iPod agora. Você vê a logomarca da Apple em algum lugar? Duvido, porque não há. Ainda assim, você o confundiria com um aparelho de qualquer outra marca? Duvido disso também.

Usei marcas quebráveis nessa parte do estudo porque são as que tendem a ser mais fortes e cativantes emocionalmente — em outras palavras, seus seguidores são passionais e leais. Mas, a fim de obter um quadro mais claro da nossa relação com marcas fortes, eu sabia que também precisava avaliar a reação dos nossos voluntários a marcas fracas. Então, incluí Microsoft, BP e inúmeras outras marcas que têm o mesmo perfil. Por que essas? Bem, são marcas que, a meu ver, causam emoções limitadas, ou até mesmo negativas, nos consumidores. Em outras palavras, deixam a maioria de nós indiferente.

A despeito de estarmos mostrando aos voluntários marcas “fortes” ou “fracas”, era importante que cada uma fosse líder em sua categoria. Assim, podíamos ter certeza de que os resultados não seriam distorcidos por marcas menores ou desconhecidas.

Antes de começar o estudo, pedimos aos nossos 65 participantes para classificar a própria espiritualidade em uma escala crescente de um a dez. A maioria posicionou a própria devoção entre sete e dez. Daquela vez, também restringimos os voluntários a apenas homens, pois estávamos combinando o nosso estudo com uma experiência correlata direcionada especificamente para os homens: será que o esporte, e os heróis do esporte, ativavam as mesmas áreas do cérebro que as religiões? Afinal, assim como os membros de uma religião, os fãs de esporte têm uma forte sensação de pertencimento; os times têm uma missão clara (vencer); e, é claro, uma forte noção do tipo “nós contra eles”. O esporte também tem um forte apelo sensorial (pense no cheiro de um campo de futebol com a grama recém-cortada no dia do jogo, no aroma de dar água na boca dos cachorros-quentes do estádio ou no som do hino nacional tocado antes do início da partida). Poucas coisas parecem mais grandiosas do que vencer um campeonato, uma medalha ou um troféu, e histórias e mitos (a Maldição de Bambino,⁴ por exemplo) estão por toda parte no mundo esportivo. Então, decidi comparar como o cérebro reagia a ícones e objetos esportivos e como reagia a imagens religiosas.

Um de cada vez, ao longo de alguns dias, os voluntários entraram no laboratório da dra. Calvert e foram ligados ao aparelho de IRMf. A sala ficava escura, e as imagens começavam a ser exibidas em sequência: uma garrafa de Coca-Cola. O papa. Um iPod. Uma lata de Red Bull. Contas de um rosário. Uma Ferrari esportiva. A logomarca do eBay. Madre Teresa. Um cartão American Express. A logomarca da BP. A fotografia de uma criança rezando. A logomarca da Microsoft. Por fim, imagens de alguns times e indivíduos do mundo do futebol americano, críquete, boxe, futebol e tênis. Um banco de igreja, seguido por David Beckham, seguido pelo hábito de uma freira, seguido pela Copa do Mundo. E assim por diante.

QUANDO A DRA. CALVERT ANALISOU OS dados do IRMf, descobriu que marcas fortes geravam mais atividade do que marcas fracas em muitas áreas do cérebro ligadas a memória, emoção, tomada de decisões e significado. Isso não me surpreendeu muito. Afinal, faz sentido que uma imagem da BP Oil inspire menos emoções do que a imagem de uma Ferrari vermelha reluzente.

Mas a descoberta seguinte da dra. Calvert é que foi realmente fascinante. Ela percebeu que, quando as pessoas viam imagens associadas a marcas fortes — iPod, Harley-Davidson, Ferrari e outras —, seu cérebro registrava exatamente os mesmos padrões de atividade registrados quando elas viam as imagens religiosas. Em suma, não havia diferença perceptível entre a maneira como o cérebro dos participantes reagia a marcas fortes e a ícones e figuras religiosas.

E, na verdade, apesar de tudo que o mundo do esporte compartilha com as grandes religiões, nem mesmo astros do esporte ou imagens esportivas suscitavam uma reação emocional tão forte no cérebro quanto as marcas fortes e fracas. Todavia, ver imagens dos astros do esporte *realmente* ativava a parte do cérebro associada à sensação de recompensa (o córtex orbitofrontal medial inferior) de uma maneira semelhante aos padrões de excitação gerados pelos ícones religiosos, sugerindo que os sentimentos de recompensa associados a uma vitória no campo de futebol eram semelhantes aos sentimentos de recompensa associados a, por exemplo, um sermão ou prece comovente na igreja.

Contudo, tanto as marcas fortes quanto as fracas tinham muito mais poder do que as imagens esportivas para estimular as regiões cerebrais de armazenamento de lembranças e tomada de decisões. Intuitivamente, isso faz sentido; afinal de contas, quando estamos pensando em comprar ou não um televisor, uma câmera digital ou um vestido novo, nosso cérebro evoca todos os tipos de informação a respeito do produto — preço, recursos, nossas experiências passadas com ele — e toma uma decisão adequada. Porém, quando o assunto é esporte, há pouca busca de informações ou tomada de decisões envolvida; torcemos pelo Red Sox ou pelo Indianapolis Colts simplesmente porque *sim*.

Resumindo, nossa pesquisa mostrou que as emoções que nós (pelo menos aqueles que se consideram devotos) sentimos ao sermos expostos a iPods, Guinness e carros esportivos da Ferrari são semelhantes às emoções geradas por símbolos religiosos como cruzes, contas de rosários, Madre Teresa, a Virgem Maria e a Bíblia. Na verdade, as reações dos nossos voluntários às marcas e aos ícones religiosos não foram simplesmente semelhantes, foram quase idênticas. Porém, quando eles viram marcas emocionalmente mais fracas, áreas completamente diferentes do cérebro foram ativadas, sugerindo que marcas fracas não evocaram as mesmas associações.

112 É claro, o envolvimento emocional que temos com marcas fortes (e, em menor grau, com os esportes) possui muitos paralelos com nossos sentimentos a respeito de religião. E é por isso que publicitários e anunciantes começaram a utilizar mais elementos do mundo religioso para nos instigar a comprar seus produtos. Eu mesmo vi exemplos dessa tendência em primeira mão. Uma vez, em uma reunião de gerentes seniores em Paris, o executivo-chefe de uma grande empresa de perfumes levantou a mão. “Temos algum ingrediente mágico?”, perguntou ele ao engenheiro-chefe. O engenheiro franziu o cenho: “Hum... água?”, disse por fim. Logo a empresa desenvolveu um ingrediente “mágico” e o adicionou à mistura.

A Lego foi uma das primeiras empresas a infundir ritual e religião em seus produtos. Eu estava trabalhando para a empresa na época e tive o que considereei uma excelente ideia: lançar um calendário adventista virtual no site da empresa. A Lego a adorou; era barata e não apresentava riscos. Ou pelo menos isso era o que eles pensavam. A uma certa altura, a lama bateu no ventilador. O primeiro problema era técnico — as crianças na Nova Zelândia e na Austrália não conseguiam abrir as portas no dia certo, pois estavam 24 horas adiantadas em relação a algumas partes do mundo (resolvemos esse problema contratando um programador de Java que escreveu um script para usuários de diferentes nacionalidades).

Mas o segundo problema, que se revelou muito maior, é que os calendários adventistas são específicos do mundo cristão e, praticamente da noite para o dia, a Lego começou a ser vista como uma empresa que promovia uma plataforma religiosa. Milhares de e-mails furiosos de todo o mundo encheram minha caixa de correio — e era eu que tinha de responder a cada um deles. Logo aprendi que o uso direto da religião na publicidade (ao contrário de uma abordagem mais implícita e sugestiva), além de não funcionar, podia na verdade prejudicar uma marca lendária.

Na Itália, a gigante da telefonia celular Vodafone logo começará a oferecer um serviço que transmite frases do papa diariamente por meio de mensagens de texto enviadas aos seus assinantes. De acordo com um artigo no *The Guardian*, jornal do Reino Unido, a Vodafone também vai oferecer outro serviço de mensagens de texto no qual os assinantes

113 podem receber uma foto diária de um santo, acompanhada de sua frase mais conhecida.⁵

Então, será que outras empresas tentam deliberadamente incorporar elementos religiosos ao seu marketing? Tenho certeza de que sim, mas posso garantir com quase 100% de certeza que, pelo menos nos Estados Unidos, elas nunca vão admitir isso.

DEIXE A RELIGIÃO DE LADO AGORA e finja que você está comprando um novo televisor. O que faz você escolher um Samsung no lugar de um Philips? Ou, se você estiver a fim de um biscoito, por que parte direto para o Triscuits e não o Wheat Thins; o Chips Ahoy e não o Pecan Sandies? E, quando você quis comprar um carro ano passado, por que só pensou em um Toyota? O que está acontecendo dentro da sua cabeça?

No próximo capítulo, daremos uma olhada na fascinante descoberta científica conhecida como marcadores somáticos, e como esses “marcadores do cérebro” podem afetar o modo como escolhemos um produto em detrimento de outro. E isso nos levará a uma experiência que envolveu um dos sons mais conhecidos — e mais unanimemente odiados — do mundo e revelou uma descoberta que deixou os executivos da Nokia perplexos.

POR QUE ESCOLHI VOCÊ?

O poder dos marcadores somáticos

Venha comigo ao supermercado. Não vai demorar; nossa lista tem apenas uns poucos itens.

Primeiro, vamos em direção à seção de manteiga de amendoim. Tem Skippy, Peter Pan, Jif, a marca genérica do supermercado e algumas marcas orgânicas mais honradas — sem sal, sem adição de açúcar, o tipo no qual o óleo fica na parte superior.

A maioria dos consumidores pensa em sua escolha por dois segundos. Nesse caso, digamos que você pegue a da marca Jif, então seguimos até nosso próximo ponto de parada.

Sua decisão foi racional? Você pode ter achado que sim ao fazer a escolha, mas não foi, de jeito nenhum. Se o processo de tomada de decisões foi consciente — e articulado —, acho que deve ter sido algo mais ou menos assim: “Associo a Skippy à infância... existe desde sempre, então acho que é confiável... mas não está cheia de açúcar e outros conservantes que eu não deveria comer?... O mesmo se aplica à Peter Pan; além disso, o nome é tão infantil... E não vou comprar aquela marca genérica. Custa trinta centavos menos, o que me deixa desconfiado. Pelo que sei, você leva o que está pagando... As orgânicas? Sem gosto, das poucas vezes que experimentei... também sempre precisa de sal... E também li em algum lugar que ‘orgânico’ não significa necessariamente uma vantagem, e além disso custa o dobro do preço... Jif... Qual é aquele velho slogan deles? ‘Mães exigentes exigem Jif’... Bem, sou uma pessoa criteriosa...”

Essas são as conversas subscientes que passam por nossa cabeça toda vez que escolhemos um produto em detrimento de outro. Elas ra-

ramente são articuladas em voz alta. Em vez disso, confiamos em atalhos 115 quase instantâneos que nosso cérebro criou para nos ajudar a tomar decisões relativas a compras.

A nossa próxima parada é água engarrafada. Existem dezenas de garrafas cintilantes, tanto de vidro quanto de plástico, de todas as formas e tamanhos também. Mais uma vez, vamos imaginar a conversa racional que pode acontecer dentro da sua cabeça enquanto você decide qual comprar: “Dasani... não, essa é fabricada pela Coca-Cola... Alguém me disse que não passa de água da torneira com um nome metido à besta... Não quero que minha água engarrafada seja ‘comercial’; ela deve ser especial, chique... Espere, e essa aqui? Iskilde. De longe, a garrafa mais bonita na prateleira. Da Dinamarca... Não faço ideia do que Iskilde quer dizer, mas a Dinamarca não é uma terra cheia de neve, córregos e pessoas saudáveis esquiando nas montanhas? Até as letras no rótulo da garrafa são azul-claro, como olhos escandinavos... A garrafa é tão moderna, *clean* e de aparência glacial — como a água de uma torrente dinamarquesa... Iskilde, parece até um dinamarquês dizendo: ‘É gelada.’ E também é cara, o que provavelmente significa que é especial...”

E, assim, a Iskilde vai parar no seu carrinho. Você nunca provou aquilo, mas seu instinto diz que você tomou a decisão certa. Se eu pedisse para que descrevesse como chegou a essa decisão, você provavelmente daria de ombros e responderia: “Instinto”, “Nenhum motivo específico” ou “Simplesmente escolhi”. Mas a verdadeira base lógica por trás das suas escolhas estava alicerçada sobre as associações de toda uma vida — algumas positivas, outras negativas —, das quais você não tinha percepção consciente. Porque, ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida — uma espécie de atalho que permite que você viaje de A a Z em alguns segundos, e determina o que você acabou de colocar dentro do seu carrinho de compras. Um estudo recente realizado pela marca alemã especialista em varejo Gruppe Nymphenberg descobriu que mais de 50% de todas as decisões de compra dos consumidores são tomadas espontaneamente — e, portanto, inconscientemente — no ponto de venda.

Esses atalhos cerebrais têm um outro nome: marcadores somáticos.

116 O FILÓSOFO GREGO SÓCRATES DISSE UMA VEZ PARA SEU DISCÍPULO Teetetus imaginar a mente como um bloco de cera, “no qual estampamos o que percebemos ou concebemos”. Sócrates disse que conhecemos e nos lembramos de tudo o que for impresso na cera, desde que a imagem permaneça na cera, mas que “esquecemos e desconhecemos o que é obliterado ou não pode ser impresso”.¹ Uma metáfora tão sugestiva e difundida que ainda dizemos que uma experiência “causou uma impressão”.

Imagine por um momento que você é uma criança de seis anos de idade. Você acabou de voltar da escola e está com fome, então vai até a cozinha para ver que cheirinho gostoso é aquele que está saindo do forno. Ao abrir a porta do forno, você vê uma forma azul-marinho igual à da Le Creuset. Começa a puxar a forma para fora quando pula para trás com os dedos ardendo. Você está chorando; seus pais vêm correndo; e, se a queimadura não foi muito grave, meia hora mais tarde você está brincando novamente com seus trens, dinossauros ou tubarões.

A ardência nos seus dedos desaparecerá em alguns dias, mas sua mente não é tão leniente. Não vai esquecer o que aconteceu; sem dúvida não vai esquecer jamais. Subconscientemente, os neurônios no seu cérebro acabaram de montar uma espécie de equação que une os conceitos de “forno”, “quente”, “dedos”, “grelha” e “dor lancinante”. Em suma, essa cadeia de conceitos, partes do corpo e sensações cria o que o cientista Antonio Damasio chama de marcador somático — uma espécie de lembrete, ou atalho, em nosso cérebro. Unidos por experiências anteriores de recompensa e punição, esses marcadores servem para conectar uma experiência ou emoção a uma reação específica necessária. Ao nos ajudar instantaneamente a reduzir as possibilidades disponíveis em uma situação, os marcadores somáticos nos guiam em direção a uma decisão que sabemos que irá gerar o melhor resultado, ou o resultado menos doloroso. Com bem mais do que seis anos de idade, “sabemos” se é certo ou não beijar uma anfitriã que mal conhecemos depois de um coquetel, se é seguro ou não jogar um carro num lago, como nos aproximar de um pastor alemão, e temos certeza de que nossos dedos ficarão queimados se, sem usar luvas de proteção, pusermos a mão dentro do forno. Se alguém nos pergunta como ou por que sabemos essas coisas, a maioria de nós dá de ombros — que pergunta engraçada — e atribuímos a nossa reação ao “instinto”.

117 São esses mesmos atalhos cognitivos que estão por trás da maioria das nossas decisões de compra. Lembre-se: você levou menos de dez segundos para escolher os produtos das marcas Jif e Iskilde, com base em uma série completamente inconsciente de avisos em seu cérebro que o levaram diretamente para uma reação emocional. De repente, você “simplesmente sabia” qual marca queira, mas não tinha consciência alguma dos fatores — a forma da embalagem do produto, lembranças de infância, preço e um monte de outras considerações — que o levaram a tomar aquela decisão.

Mas os marcadores somáticos não são simplesmente uma coleção de reflexos da infância e da adolescência. Todo dia fabricamos novos marcadores, adicionando-os à ampla coleção já existente. E quanto maior a coleção de marcadores somáticos do nosso cérebro, sejam eles para xampus, cremes faciais, gomas de mascar, pastilhas para o hálito, batatas fritas, garrafas de vodka, cremes de barbear, desodorantes, vitaminas, camisas, calças, vestidos, tevês ou câmeras de vídeo, maior o número de decisões de compra que somos capazes de tomar. Na verdade, sem os marcadores somáticos não seríamos capazes de tomar decisão alguma — e muito menos estacionar um carro, andar de bicicleta, fazer sinal para um táxi, decidir quanto dinheiro tirar no caixa eletrônico, colocar uma lâmpada em um bocal sem ser eletrocutado ou tirar uma assadeira quente do forno.

Por exemplo, por que tantos consumidores optam por comprar um Audi e não outros carros com um design igualmente atraente, uma pontuação de segurança comparável e preços semelhantes? É bem capaz que isso tenha a ver com o slogan da empresa: *Vorsprung durch Technik*. Bem, duvido muito que muitas pessoas fora da Alemanha ou da Suíça saibam o que isso significa (uma tradução aproximada seria “progresso e/ou vantagem através da tecnologia”; os fãs do U2, e me incluo nesse grupo, notarão que Bono murmura essa frase no início da canção “Zooropa”). Mas essa não é a questão. A maioria das pessoas *vai* adivinhar corretamente que a frase está em alemão. Nosso cérebro liga “automóvel” a “Alemanha” e a tudo o que captamos ao longo da nossa vida sobre a avançada fabricação automobilística teutônica. Parâmetros elevados. Precisão. Consistência. Rigor. Eficiência. Confiabilidade. O resultado: saímos do *showroom* com as chaves de um novo Audi nas mãos. Por quê? Raramente temos

consciência disso, mas o fato é que, em um mundo repleto de carros que, em sua maioria, são iguais, um marcador somático que liga Alemanha e excelência tecnológica ganha vida em nosso cérebro e nos encaminha para a preferência por uma marca.

Ou vamos imaginar que você esteja escolhendo uma câmera digital. Mesmo com a vasta gama de recursos — zoom óptico, avançados processadores de imagem, dispositivos de reconhecimento facial, corretores de olhos vermelhos —, a maioria delas parece igual. Então, por que você se vê gravitando em direção às câmeras que vêm do Japão? Antigamente, antes de o Japão se tornar um líder global em tecnologia industrial, as palavras “Made in Japan” faziam com que você se afastasse. Você as associava a brinquedos baratos, aparelhos que caíam em pedaços depois de 15 minutos e mercadorias de qualidade baixa, para o mercado de massa, montadas por pessoas que trabalhavam em condições sub-humanas. Mas, agora, você acha que qualquer coisa feita no Japão é uma maravilha da mais alta sofisticação. Mais uma vez, com base apenas em uma série de marcadores inconscientes, a sua mente faz uma ligação entre Japão e excelência tecnológica, e você sai da loja com uma nova câmera japonesa debaixo do braço.

Até aqui, está tudo muito bem, mas você deve estar se perguntando: “Como esses marcadores se formam? E será que as empresas e os anunciantes trabalham para criá-los deliberadamente em nosso cérebro?” Pode apostar. Veja os comerciais de televisão. Se você alguma vez já teve de escolher pneus, sabe que todos têm a mesma aparência — Dunlop, Bridgestone, Goodyear —, todos um mar de borracha preta. Porém você segue automaticamente, por exemplo, para a seção da loja onde estão os pneus Michelin. Você sabe que está fazendo a escolha certa, mas, na verdade, não consegue explicar por quê. Na verdade, sua preferência por uma marca tem muito pouco a ver com os próprios pneus, mas sim com os marcadores somáticos que a marca cuidadosamente criou. Lembra-se daquela gracinha de bebê que a Michelin usou certa vez em sua publicidade? E o Homem Michelin, cuja aparência roliça sugere o acolchoamento protetor de um pneu bem feito? E, depois, tem também os Guias Michelin, aqueles pequenos e abonados guias de viagem e restaurantes de alto nível (que a empresa inventou para que os consumidores dirigissem por aí em busca dos melhores restaurantes — e, portanto, compras-

sem mais pneus). A questão é que todos esses marcadores aparentemente desconexos criam deliberadamente certas associações — segurança para as crianças no carro; durabilidade confiável; e uma experiência europeia de alta qualidade e topo de linha. E são essas poderosas associações que se unem para guiá-lo em direção a uma escolha que parece racional, mas que não é.

O professor Robert Heath, um consultor britânico que, entre outras coisas, escreveu muito sobre os marcadores somáticos, investigou o sucesso de uma marca de papel higiênico britânica chamada Andrex que vende quase o dobro do que a concorrente mais próxima, a Kleenex, no Reino Unido. Ambas as empresas gastam a mesma quantia em comerciais de tevê, têm uma qualidade igualmente alta e quase o mesmo preço. A explicação de Heath para o sucesso da Andrex? Um pequeno filhote de labrador. Mas, por favor, me diga o que um cachorrinho tem a ver com um pacote de oito rolos de papel higiênico?

Durante anos, a Andrex usou a mascote canina para anunciar como o seu papel higiênico era “macio, forte e muito comprido”. Em uma série de comerciais, o filhote é visto escorregando por uma montanha coberta de neve em cima de uma folha de papel higiênico; em outra, uma mulher segura o filhote enquanto, atrás deles, uma longa faixa de papel higiênico Andrex esvoaça e se agita na traseira de um carro em movimento. De início, a ligação entre filhotes e papel higiênico parece obscura, um pouco aleatória. Mas Heath escreve: “Filhotes de cachorros estão ligados a jovens famílias que estão crescendo; existe até uma ligação entre filhotes de cachorro e ensinar a criança a usar o vaso sanitário. As ligações entre qualquer um desses conceitos e as associações com o filhote podem ser criadas e reforçadas cada vez que os anúncios são vistos.” Heath acrescenta: “Diante da necessidade de comprar papel higiênico, o consumidor médio não vai parar e tentar se lembrar dos anúncios. No entanto, ao utilizarem seus sentimentos intuitivos a respeito das duas marcas, é provável que eles tenham um conjunto muito mais rico de ligações conceituais com a Andrex do que com a Kleenex... Tudo o que eles fazem é ‘sentir’ que a Andrex é, de alguma maneira, indefinivelmente ‘melhor’ do que a Kleenex.”²

Para os anunciantes, é fácil e barato criar um marcador somático no cérebro dos consumidores. Vejamos um exemplo da vida real. Como

você sabe que deve olhar para os dois lados ao atravessar a rua? É provável que alguma vez um acidente quase tenha acontecido e que você tenha ficado chocado — e esse choque nunca mais o abandonou desde então. Como geralmente são associações entre dois elementos incompatíveis — nesse caso, uma manhã tranquila e o som de uma freada repentina —, os marcadores somáticos são muito mais memoráveis, e duradouros, do que outras associações que formamos ao longo de nossa vida. E é por isso que, ao tentarem prender nossa atenção, os anunciantes visam criar associações surpreendentes, até mesmo chocantes, entre duas coisas absurdamente disparatadas.

Tome como exemplo um sujeito chamado Tom Dickson. Tom Dickson parece qualquer pai de meia-idade que mora num subúrbio do Meio-Oeste dos EUA. Mas esse pai de classe média tem um emprego muito fora do comum. Ele vende liquidificadores. Isso, no entanto, não é o que ele tem de mais bizarro. Para anunciar os liquidificadores, ele criou uma série de vídeos curtos, disponíveis no site da Blendtec Blender (que migraram viralmente para o YouTube), e que iniciam com a pergunta: “Will it blend?” (“Será que vai picar?”) — um conceito provavelmente emprestado do famoso esquete de Dan Akroyd no programa *Saturday Night Live*, no qual ele usava um liquidificador para pulverizar um peixe. À medida que os espectadores assistem ao vídeo com os olhos arregalados, Tom Dickson prossegue moendo, cortando, amassando, triturando, esmagando e aniquilando uma série de objetos dentro do seu liquidificador de cozinha. Isqueiros Bic. Uma lanterna. Um pedaço de mangueira de jardim. Três discos de hóquei no gelo. Até mesmo um iPhone da Apple. Toda semana, Tom Dickson assume como missão a pulverização de algo novo e aparentemente impulverizável.

Assistir a um iPhone girar e estalar até ser reduzido a uma massa fumegante de partículas pretas é, no mínimo, inesquecível. É algo que cria um marcador somático tão dramático em nosso cérebro que, da próxima vez que estivermos fazendo uma vitamina de morango, não conseguiremos deixar de pensar: “Será que o liquidificador da Blendtec Blender funcionaria melhor?” Nosso cérebro associa a marca do liquidificador à imagem memorável de um iPhone sendo reduzido a um monte de poeira fumegante e, mesmo sem percebermos conscientemente, pegamos a caixa do liquidificador Blendtec.³

A Sony criou um engenhoso marcador somático nas semanas que precederam o lançamento de *Homem-aranha 3*, usando os banheiros masculinos de alguns cinemas. Um sujeito entrava e via uma série de mictórios e cabines convencionais. Nada fora do comum. Isso até ele olhar para cima e ver um único mictório de plástico dois metros acima da sua cabeça. Ao lado, as palavras: *Homem-aranha 3... Em breve*. Bastante memorável, não?

E lembra-se do coelhinho das pilhas Energizer? “Nothing outlasts the Energizer. He keeps going and going and going...” (“Nada dura mais do que uma Energizer. Ela continua e continua e continua...”). Um bichinho de pelúcia rosa batendo num tambor, marchando em cima de mesas de jantar, derrubando garrafas de vinho. Impossivelmente irritante. E também impossível de não associar a durabilidade quando você está dando uma olhada na seção de pilhas.

Quinze anos atrás, quando eu morava em Copenhague e trabalhava para uma agência de publicidade, Luciano Pavarotti foi pela primeira vez à Dinamarca. Foi um grande evento, e os dinamarqueses ficaram exultantes. Estava tudo pronto para comemorar sua chegada — jantares de gala, transmissões especiais, entrevistas e transmissões ao ar livre. Mas, no último minuto, o tenor cancelou a apresentação porque estava com dor de garganta. Acho que nunca vi uma tal decepção nacional. Fiquei preocupado achando que o país inteiro teria de tomar Prozac.

Mas aquilo deu a mim e à minha equipe de publicitários uma ideia. Em poucas horas, conseguimos convencer a fabricante das pastilhas para garganta GaJol a comprar espaço em jornais e revistas com um novo slogan: *Se Pavarotti conhecesse a GaJol...* Transformamos um desastre nacional em um golpe publicitário a favor da empresa. Quinze anos mais tarde, muitos dinamarqueses ainda associam as pastilhas GaJol ao amado cantor lírico. Isso demonstra que os marcadores somáticos são difíceis de apagar.

Uma outra vez, ao visitar a Europa Oriental, sentei-me perto do executivo-chefe de um dos maiores bancos da região. Ele me perguntou como poderia aumentar o reconhecimento da marca do seu banco. Bem, eu havia acabado de fazer uma grande refeição e de tomar algumas taças de vinho, e isso provavelmente contribuiu para que eu espontaneamente o aconselhasse a pintar todo o banco — e tudo o que estivesse dentro

dele — de cor-de-rosa. O fato de instituições financeiras e cor-de-rosa não combinarem era exatamente o motivo pelo qual eu achava que a ideia fosse funcionar. Seis meses mais tarde, ele me enviou um e-mail. Fez o que eu havia sugerido. Todas as agências, todos os carros, todos os uniformes da equipe, até mesmo sua gravata, estavam cor-de-rosa — mas todo mundo havia odiado. O que ele deveria fazer? “Não mude”, eu disse, “e em três meses você vai notar uma diferença”. Aproximadamente noventa dias mais tarde, ele me mandou outro e-mail. Agora que os clientes haviam começado a associar o cor-de-rosa do banco ao conforto e à segurança de um cofrinho em forma de porco, o banco tinha o nível de reconhecimento de marca mais alto dentre todos os bancos do país e havia reduzido os custos de marketing pela metade.

ALGUNS ANUNCIANTES CRIAM MARCADORES SOMÁTICOS na mente dos consumidores usando humor. Em um anúncio de Lamisil, uma pílula usada para micoses nos pés, um duende que parecia saído de um desenho animado se aproximava de um pé, levantava um dos dedões e se enfiava debaixo dele, onde logo seus colegas se juntavam a ele — quer dizer, até o dono do pé tomar um Lamisil. Ao antropomorfizar os germes de uma maneira humorística e memorável, esse anúncio criou um poderoso marcador somático que ligava a marca a um poderoso combate aos germes.⁴

Como os marcadores somáticos se baseiam em experiências passadas de recompensa e punição, o medo também pode criar alguns dos marcadores somáticos mais poderosos, e muitos publicitários ficam bem felizes de tirar proveito de nossa natureza estressada, insegura e cada vez mais vulnerável. Praticamente todas as categorias de marcas de que consigo me lembrar usam o medo de forma direta ou indireta. Compramos remédios para afastar a depressão, pílulas para controlar o apetite e nos matriculamos em academias de ginástica para evitar a obesidade; aplicamos cremes e unguentos para aplacar o medo de envelhecer e até compramos softwares para evitar o terror de uma pane no disco rígido. Prevejo que, no futuro próximo, a publicidade vai se basear cada vez mais em marcadores somáticos guiados pelo medo à medida que os anunciantes tentam nos assustar e nos fazer acreditar que, se *não* comprarmos um determinado produto, estaremos menos seguros, felizes e livres, e teremos menos controle sobre nossa vida.

Para examinar um marcador somático guiado pelo medo, vale a pena dar uma olhada no xampu Johnson para bebês. O que ele evoca? Medo da mesma coisa que o produto promete evitar: lágrimas. Lembranças de olhos avermelhados que ardem, da infância até hoje. Deixei cair xampu nos meus olhos recentemente e adivinhe o que aconteceu? *Ainda* dói muito, em qualquer idade. Também vi recentemente um anúncio da pasta de dentes Colgate que dizia que “novas pesquisas científicas estão associando doenças periodontais graves a outras enfermidades como cardiopatias, diabetes e derrames”. Resumindo, escove os dentes com Colgate, senão você vai morrer!

E quanto ao transtorno de déficit de atenção e seu rosário de associações negativas e até mesmo catastróficas? Quinze anos atrás, esse transtorno mal existia, mas hoje está sendo diagnosticado a torto e a direito. Não estou sugerindo que algumas crianças não sofram desse mal, ou que não possam se beneficiar de um tratamento, mas o TDA (e o medo que nossos filhos tenham esse transtorno) saturou nossa cultura como um vírus. E o resultado, é claro, são milhões de pais que compram remédios para os filhos. O monólogo interno de um pai pode seguir mais ou menos assim: “Se meu filho não tomar Ritalin, Adderal ou Concerta, não será capaz de se concentrar na escola. Ele vai ficar para trás. Suas notas vão cair. Será marginalizado pelos colegas. Começará a sair com outras crianças com baixo aproveitamento escolar. Não vai entrar na faculdade. Vai pular de um emprego para o outro. Talvez até acabe na cadeia. Tudo isso porque não tratei do TDA quando ele estava no jardim da infância.” O medo, segundo a minha experiência, se alastra mais rápido do que qualquer outra coisa — e os anúncios desses remédios foram muito eficazes em nos aterrorizar.

É claro, nem todos os marcadores somáticos se baseiam em dor e medo. Alguns dos mais eficazes dentre eles se baseiam em experiências sensoriais que, de fato, podem ser bastante agradáveis. Portanto, na próxima parte do nosso estudo, vamos analisar o poder dos sentidos nas nossas decisões cotidianas de compra. Em uma experiência revolucionária, colocaremos alguns marcadores somáticos debaixo de um IRMf — e mostraremos como um dos sons mais famosos do mundo pode destruir completamente uma marca amada.

UMA SENSÇÃO DE DESLUMBRAMENTO

Vendendo para os sentidos

Vamos dar uma volta pela Times Square. Vamos fingir que somos turistas com pescoços esticados e olhos irresistivelmente atraídos para cima ao olharmos com avidez para os *outdoors* gigantesco que parecem obliterar todo o céu. Notícias e cotações das empresas em néon vermelho que circundam os prédios, *outdoors* de sete metros de altura de homens só de roupa de baixo, mulheres de *lingerie* rosa, vidros de perfume gigantesco, tequila, relógios incrustados de diamantes para homens e mulheres modernos e abastados. Isso sem falar no borrão fantasmagórico de logomarcas, tudo desde Virgin Records a Starbucks, Skechers, Maxell e Yahoo!. E o mesmo ataque visual está acontecendo no centro de Tóquio, Londres, Hong Kong e de todas as mecas comerciais mundo afora. Mas e se eu dissesse que boa parte desse visual, dessa publicidade escancarada é, para os anunciantes, um esforço em grande medida desperdiçado? Que, na verdade, a visão está longe de ser o sentido mais poderoso para seduzir nosso interesse e nos fazer comprar? E se eu pudesse provar para você que, quando estão trabalhando sozinhos, nossos olhos — os mesmos olhos que observam furtivamente aquele deus nórdico de cueca, aquela beleza petulante só com a parte de baixo do biquíni, aquele frasco de Chanel, aquelas letras que piscam formando as palavras Swatch, JVC, Planet Hollywood, AT&T, Chase Manhattan, McDonald's, Taco Bell, T-Mobile e assim por diante — são, na verdade, muito menos potentes do que acreditávamos há tanto tempo?

Hoje, estamos mais sobrecarregados de estímulos visuais do que nunca. E, de fato, estudos mostraram que, quanto mais somos estimulados, maior a dificuldade para captar nossa atenção.

Uma empresa de rastreamento cerebral chamada Neuroco realizou um estudo para a 20th Century Fox que media a atividade cerebral elétrica e os movimentos oculares em resposta a comerciais inseridos em um *videogame*. Durante um passeio virtual por Paris, os voluntários observavam anúncios em cartazes, pontos de ônibus e na lateral dos próprios ônibus para ver o que mais chamava a atenção deles. O resultado: nada daquilo. Os pesquisadores descobriram que o resultado de toda a saturação visual eram apenas olhos embaçados, e não um nível mais elevado de vendas.

Não estou negando que a visão é um fator crucial na nossa motivação¹ para comprar. Mas, como os dois próximos testes mostrariam, a visão em muitos casos não é tão poderosa quanto pensávamos — e o olfato e a audição são significativamente mais poderosos do que qualquer pessoa jamais sonhou. Na verdade, em uma ampla gama de categorias (e não apenas nas mais óbvias, como alimentos), audição e olfato podem ser ainda mais fortes do que a visão. E esse foi o impulso por trás da experiência que eu e a dra. Calvert realizamos — o primeiro estudo desse tipo em larga escala — para testar o enorme (e nunca antes reconhecido) papel dos sentidos em nossa motivação para comprar o que compramos.

E, como já mencionei, os anunciantes há muito tempo deduziram que a logomarca é *tudo*. As empresas gastaram milhares de horas e milhões de dólares criando, ajustando, alterando e testando suas logomarcas — e certificando-se de que elas estavam bem na nossa frente, em cima da nossa cabeça e tatuadas sob nossos pés. É por isso que os publicitários se concentraram por muito tempo em guiar e motivar os consumidores visualmente. Mas a verdade é que as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido — como a audição ou o olfato. As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música.

Isso se chama *Branding Sensorial*TM.

NA PRIMEIRA DE DUAS EXPERIÊNCIAS CORRELACIONADAS sobre as marcas e os sentidos, nossos voluntários testaram duas fragrâncias experimentais para uma conhecida cadeia de restaurantes de fast-food — que vamos

126
chamar de Pete's — e escolheram qual fragrância era o melhor complemento para um certo item do menu.

Durante um mês, a dra. Calvert e sua equipe expuseram os vinte participantes do estudo a imagens (inclusive logomarcas) e fragrâncias de quatro marcas conhecidas. Primeiro, as imagens e as fragrâncias foram apresentadas separadamente e, depois, ao mesmo tempo. As imagens e fragrâncias incluíam o xampu para bebês da Johnson & Johnson, o sabonete Dove, um copo de Coca-Cola com bastante gelo, bem como várias imagens e aromas associados a Pete's e sua cadeia global de lanchonetes de fast-food. Ao apertarem um botão nos seus consoles de mão, os voluntários podiam controlar a aparição das imagens e fragrâncias e classificar o apelo do que estavam vendo e cheirando em uma escala de nove pontos que ia de muito desagradável a muito agradável.

Depois de compilar os dados, a dra. Calvert descobriu que, na maioria das vezes, quando as imagens e as fragrâncias eram apresentadas separadamente, nossos voluntários as achavam tão agradáveis de ver quanto de cheirar, sugerindo que nós, como consumidores, somos seduzidos igualmente tanto pela visão de um produto quanto pelo seu aroma. No entanto, quando apresentou as imagens e as fragrâncias ao mesmo tempo, a dra. Calvert descobriu que, em geral, os participantes consideravam as combinações imagem-fragrância mais atraentes do que apenas a imagem ou a fragrância apresentadas separadamente. E, ainda mais intrigante, quando a dra. Calvert apresentou a nossos voluntários a primeira das duas fragrâncias experimentais do Pete's junto com a imagem de um produto que parecia incongruente em relação ao cheiro — por exemplo, uma fotografia de um sabonete Dove com a fragrância de óleo de canola —, o quociente de agradabilidade caiu, porque a imagem e a fragrância não combinavam.

A outra combinação imagem-fragrância, por outro lado, foi um grande sucesso. Imagine ver um sanduíche de filé de peixe com um levíssimo aroma de limão, talvez evocando aquele verão que você passou grelhando peixe fresco nas praias de Cape Cod ou dos Hamptons. Muito mais agradável, certo? Isso porque, daquela vez, a imagem e o cheiro do produto eram congruentes — uma colaboração perfeita entre os olhos e o nariz.

Então, o que acontece em nosso cérebro e nos faz preferir algumas combinações imagem-fragrância a outras? Como a dra. Calvert expli-

127
cou, quando vemos e sentimos o cheiro ao mesmo tempo de algo de que gostamos — como talco para bebês Johnson & Johnson combinado com seu característico aroma com traços de baunilha —, várias regiões do nosso cérebro se acendem em uníssono. Dentre elas, o córtex orbitofrontal medial direito, uma região associada à percepção de algo agradável ou gostoso. Mas, nos casos em que uma marca está mal combinada com uma fragrância — por exemplo, xampu para bebês Johnson & Johnson e aroma de cerveja —, acontece uma ativação do córtex orbitofrontal lateral esquerdo, uma região do cérebro ligada a aversão ou repulsa, e é por isso que os voluntários reagiram de forma tão desfavorável às combinações incongruentes. E mais, quando estamos expostos a associações que parecem combinar, o córtex piriforme direito (que é o nosso principal córtex olfativo) e a amígdala cerebelar (que codifica a relevância emocional) se ativam em conjunto. Então, em outras palavras, quando uma fragrância agradável se combina com uma imagem igualmente atraente e correlata, nós não apenas a percebemos como algo mais agradável, mas também ficamos mais propensos a lembrá-la. No entanto, se as duas são incongruentes, pode esquecer. Literalmente.

Mas foi a última descoberta da dra. Calvert que me deixou mais perplexo. Com base em nossa experiência de visão e olfato, ela concluiu que o *odor* ativa várias regiões cerebrais exatamente iguais às ativadas pela *imagem* de um produto — até mesmo a imagem da logomarca daquele produto. Em suma, se você sentir o cheiro de um donut, provavelmente irá vê-lo na sua cabeça — junto com a logomarca da Dunkin' Donuts ou da Krispy Kreme. Está sentindo aquele aroma peculiar da Abercrombie? As letras que soletram A-B-E-R-C-R-O-M-B-I-E & F-I-T-C-H vão piscar como um letreiro da Broadway atrás da sua testa. Então, embora gastem bilhões de dólares por ano saturando nossas calçadas, ondas aéreas e todos os outros lugares com logomarcas, as empresas capturariam nosso interesse com a mesma — ou até maior — eficácia apelando para o olfato.

Todavia, como pode o olfato ativar algumas das mesmas áreas cerebrais ativadas pela visão? Mais uma vez, atribua isso aos neurônios-espelho. Se você sente o aroma de torradas pela manhã, é provável que seu cérebro consiga “ver” uma xícara de café Maxwell House na bancada da sua cozinha. Graças aos neurônios-espelho, o som também pode evocar imagens

visuais igualmente poderosas. Nas minhas palestras, costumo pedir à plateia para fechar os olhos. Depois de rasgar um pedaço de papel em dois, pergunto o que acabou de acontecer. “Você simplesmente rasgou um pedaço de papel em dois”, as pessoas murmuram com os olhos ainda fechados. Elas não apenas reconheceram o som do papel sendo rasgado, mas, na verdade, estavam visualizando o papel sendo rasgado ao meio.

Como você pode ver, nossos sentidos são incrivelmente importantes para nos ajudar a interpretar o mundo à nossa volta e, por sua vez, desempenham um papel crucial no nosso comportamento. Play-Doh e talco para bebês Johnson & Johnson — cheire rapidamente qualquer um desses produtos, e é bastante provável que você seja transportado (para o bem ou para o mal) até a sua infância. Uma vez, ao dar uma palestra, pedi a um homem na plateia para cheirar um lápis de cera vermelho da Crayola. Ele imediatamente caiu em prantos. Perguntei gentilmente por que ele estava chorando. Ele disse a mim, e aos milhares de outras pessoas na sala, que, quando criança, toda vez que era pego desenhando o carro dos seus sonhos usando os lápis de cera Crayola, a professora o punia batendo com uma régua em seus dedos. Aquela foi a primeira vez que ele cheirou um lápis de cera Crayola desde então. Acredite, foi a última vez que armei uma cilada para um estranho com um lápis de cera.

Se você tivesse de adivinhar, qual fragrância diria que é uma das mais reconhecidas e amadas em todo o mundo? Chocolate? Lilases? Dinheiro? Na verdade, é o talco para bebês da Johnson & Johnson, um aroma amado em toda parte, desde a Nigéria até o Paquistão ou a Arábia Saudita. (Ainda assim, praticamente ninguém consegue lembrar da logomarca da Johnson & Johnson.) Por que o talco para bebês da Johnson & Johnson? O poder da associação sensorial. Não importa sua idade, se você sentir o cheiro do talco para bebês da Johnson & Johnson, provavelmente aquelas associações primais da infância se reacenderão na sua memória. Ser alimentado por sua mãe. A sensação de estar nos braços dela. Associações desse tipo são os motivos que fazem com que algumas empresas usem o aroma de baunilha — encontrado no leite materno (e que, não por coincidência, é o aroma mais popular nos Estados Unidos) — em seus produtos. Por que você acha que a Coca-Cola decidiu lançar as linhas Coca-Cola Vanilla e a Black Cherry Vanilla Coke e não uma outra variedade qualquer de sabores que poderia ter sido criada? Na ver-

dade, o aroma de baunilha é tão atraente que uma experiência realizada em uma loja de roupas no Noroeste do Pacífico mostrou que, quando “aromas femininos” como baunilha foram borrifados nas seções de roupas femininas, as vendas dobraram.¹

De todos os sentidos, o olfato é o mais primitivo, o mais arraigado. Foi como nossos ancestrais desenvolveram o gosto por certos alimentos, era como procuravam parceiros e intuía a presença de inimigos. Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar. Por conseguinte, a reação dos nossos instintos é instantânea. Ou, como Pam Scholder Ellen, uma professora de marketing da Universidade Estadual da Geórgia, diz: “No caso de todos os outros sentidos, pensamos antes de reagir, mas, no caso do olfato, o cérebro reage antes de pensarmos.”² E, embora variem de acordo com as diferentes culturas (os indianos, por exemplo, amam sândalo) e gerações (se você nasceu antes de 1930, provavelmente gosta do cheiro de grama recém-cortada e de cavalos, ao passo que, se você nasceu depois dessa data, fragrâncias sintéticas como a das massinhas Play-Doh e até mesmo das balas Sweet Tarts provavelmente o agradam), as preferências olfativas são todas moldadas, até certo ponto, por nossas associações inatas.³

Então, suponho que não seja surpresa alguma o fato de alguns publicitários espertos terem agregado fragrâncias aos produtos que estão vendendo. A principal loja de eletrônicos da Samsung em Nova York tem cheiro de melão maduro, uma leve fragrância peculiar que tende a relaxar os consumidores e colocá-los em um estado de espírito que remete a ilhas dos mares do sul — talvez assim eles não estranhem os preços. Thomas Pink, o alfaiate britânico, já foi conhecido por borrifar em suas lojas no Reino Unido o aroma de algodão recentemente lavado. A British Airways borrija um perfume conhecido como Meadow Grass (Grama do Campo) no ar viciado de seus salões da classe executiva para tentar simular a sensação de estar ao ar livre, e não em um aeroporto malventilado. E tanto os frascos de manteiga de amendoim quanto os de Nescafé são cuidadosamente projetados para liberar o máximo de fragrância assim que as tampas são retiradas (no caso do Nescafé, isso não foi nada fácil, já que café liofilizado não tem lá muito cheiro).

130 Você já entrou num restaurante de fast-food com a intenção de pedir uma saudável e virtuosa salada, mas acabou pedindo um cheeseburger triplo com bacon e uma porção grande de batatas fritas? Foi o cheiro que o convenceu, certo? Aquele aroma sedutor, fresco, suculento, com um toque de carvão, que parecia entrar por todos os poros do seu corpo. Você não teve forças para resistir.

Mas aquele cheiro que você sentiu não vinha de uma grelha fumegante, e sim de uma lata de spray com um título do tipo RTX9338PJS — também conhecido como “fragrância de cheeseburger com bacon recém-frito” que o restaurante de fast-food estava espalhando em seus dutos de ventilação. Humm — fico com fome só de pensar!

Por falar em comida, você sabe por que a maioria dos supermercados modernos tem padarias tão perto da entrada da loja? A fragrância de pão que acabou de sair do forno não apenas indica frescor e evoca sensações poderosas de conforto e aconchego, como também os gerentes sabem que, quando o aroma de pão ou bolos atacam seu nariz, você sente fome — a ponto de até abandonar a lista de compras e começar a pegar alimentos que não havia planejado comprar. Instale uma padaria e as vendas de pão, manteiga e geleia quase certamente aumentarão. Na verdade, o cheiro de pão se revelou um exercício rentável para o aumento das vendas em muitas linhas de produtos. Alguns supermercados de países no norte da Europa nem se dão o trabalho de ter padarias de verdade; simplesmente espalham o cheiro de pão recém-assado diretamente nos corredores das lojas junto com os dutos de ventilação no teto.

Até mesmo o mais sutil dos aromas pode ter um efeito poderoso sobre os consumidores. Em um estudo realizado em 2005, dois pesquisadores colocaram um detergente com um aroma quase imperceptível de limão em um balde de água morna escondido atrás de uma parede. Metade dos voluntários se sentou sem saber na sala aromatizada; a outra metade se instalou em uma sala sem aroma nenhum. Depois, foi pedido aos participantes para anotar o que planejavam fazer naquele dia. Trinta e seis por cento dos participantes na sala aromatizada listaram uma atividade relacionada a limpeza, em comparação com apenas 11% das pessoas na sala sem aroma. Depois, os pesquisadores pediram que um novo grupo de 22 estudantes universitários preenchesse um questionário em uma sala ou outra. Depois, os estudantes foram levados para uma sala diferente, na

131 qual ganharam um biscoito extremamente esfarelento. Câmeras ocultas observaram que os participantes que haviam se sentado na sala aromatizada fizeram menos sujeira — o mero cheiro do detergente tornou as pessoas na sala aromatizada mais meticulosas ao comer. Porém, ao serem questionados mais tarde, nenhum dos participantes tinha consciência da influência do aroma em seu comportamento.⁴

Em outro estudo realizado pelo dr. Alan Hirsch, pesquisadores colocaram dois pares iguais de tênis de corrida Nike em duas salas separadas, mas idênticas. Em uma delas, foi borrifado um aroma floral; na outra, não. Voluntários examinaram os tênis de corrida em cada sala, depois, preencheram questionários. Oitenta e quatro por cento dos participantes preferiram os tênis que haviam visto na sala com aroma floral. Além disso, atribuíram aos Nikes aromatizados um valor dez dólares mais alto do que o valor atribuído aos pares de tênis na sala sem aroma. Em uma experiência correlata realizada na Alemanha, a fragrância de grama recém-cortada foi borrifada em uma loja de material para reformas domésticas. A partir do momento em que as bombas começaram a lançar no ar o aroma de grama, 49% de todos os consumidores analisados antes e depois afirmaram que os funcionários pareciam conhecer melhor os produtos da loja.

E o *branding* sensorial está se tornando cada vez mais comum. Uma rede de lojas de conveniência da Califórnia experimentou difundir cheiro de café fresco nos seus estacionamento para atrair os consumidores para dentro das lojas. A Procter & Gamble lançou recentemente lenços de papel Puffs com um leve aroma de Vicks, tentando jogar com as lembranças de infância dos consumidores, quando as mães tratavam seus resfriados com unguento Vicks.⁵ A Americhip, uma grande empresa que consegue integrar tecnologias multissensoriais em anúncios de revistas e outros materiais impressos, produziu um anúncio para a Diet Pepsi que continha som, sabor e recursos *pop-up*. O reconhecimento que os leitores tinham em relação a esse anúncio em três frentes publicado na revista *People*? Cem por cento — pela primeira vez na história da revista. E, junto com a agência BRAND sense, os correios do Reino Unido começaram a desenvolver um programa para tornar suas malas-diretas mais intensas acrescentando aromas e sabores. Abra o folheto de uma fabricante de xampus e, por meio de “microcápsulas” — um processo que

permite que a fragrância seja liberada quando você abre o envelope —, o aroma de xampu de repente o envolve como uma nuvem.

Como escapar desse ataque ao nosso nariz? Hospedando-se em um hotel? Desculpe, você anda sem sorte. Tanto o Hyatt Park Vendôme quanto as cadeias originais Hyatt borrifam sua fragrância característica nos quartos e saguões; sendo que os hotéis da cadeia Hyatt até espalham o cheiro dos bolinhos que são servidos em seus restaurantes.

É claro, experiências que envolvem fragrâncias podem dar errado. Em 2006, os anúncios que continham o aroma de biscoitos para uma campanha “Got Milk?” nos pontos de ônibus de São Francisco tiveram de ser recolhidos quando os passageiros reclamaram que o cheiro de chocolate e massa de biscoito estava causando reações alérgicas.⁶

E a Johnson & Johnson e a Play-Doh alteraram tanto suas fragrâncias que perderam as fórmulas originais. Na Europa, pelo menos, a Johnson & Johnson não pode mais recriar sua receita original exata (as fragrâncias dos concorrentes se parecem mais com o aroma original do talco para bebês Johnson & Johnson do que o aroma usado pela marca agora). E certa vez, quando entrei em contato com a Play-Doh para verificar se poderia obter o aroma original, a empresa me disse que nunca conseguiu recriar a fragrância original e só conseguiu reconstituir 80% da fórmula. Triste para nós, irritante para eles.

SEM DÚVIDA, O OLFATO ESTÁ INTIMAMENTE ligado à maneira como vivenciamos marcas ou produtos. O mesmo acontece com o tato? Em seu best-seller *Vamos às compras!*, o guru do varejo Paco Underhill escreve sobre a importância crucial de tocarmos nas roupas antes de comprá-las. Gostamos de alisar, tocar, acariciar e passar a mão nas roupas que estamos avaliando antes de nos decidirmos a comprá-las — é como uma espécie de teste sensorial. Por que você acha que aquelas mesas de roupas na Gap e na Banana Republic ocupam aquela posição? Para serem vistas? Claro que não. Elas estão esperando por seus dedos.

Ou vejamos o exemplo dos aparelhos eletrônicos. Em geral, gostamos de aparelhos pequenos, compactos e leves — ao estilo de James Bond. Irrracionalmente, concluímos que quanto menor e mais leve a câmera digital ou o gravador, mais complexa e avançada deve ser a tecnologia ali contida. Muitas vezes isso é, até certo ponto, verdade. No entanto,

algumas empresas argumentariam que, quanto mais pesado é um produto, melhor é a sua qualidade. Um controle remoto da Bang & Olufsen, por exemplo, teria metade do seu peso se não estivesse cheio de alumínio inútil, que só existe para fazer com que os clientes acreditem que estão segurando algo substancial, resistente e merecedor do alto preço cobrado. Uma vez, para provar um argumento, realizei um teste. Dei a cem consumidores dois controles remotos Bang & Olufsen, um com alumínio dentro e o outro sem. A reação imediata dos consumidores com o controle remoto leve? “Está quebrado.” Tudo por causa da falta de peso. Mesmo após descobrirem que o aparelho leve funcionava perfeitamente, os consumidores ainda achavam que a sua qualidade era inferior. E que tal a intrigante ideia da Duracell de projetar pilhas com a forma de projéteis (infelizmente, o produto nunca chegou às prateleiras)? Pesquisadores mostraram que todos os homens que haviam substituído as pilhas normais de suas lanternas por pilhas com formato de projétil (um processo que não era muito diferente de carregar uma arma) achavam que as novas pilhas eram mais potentes do que as tradicionais — embora o formato de projétil na verdade reduzisse substancialmente a força da pilha. O que eu queria comprovar? Não importa se você prefere seus aparelhos cheios de metal, leves como o ar ou pesados como munição: a sensação tátil de um produto desempenha um papel importante na decisão de comprá-lo ou não.

ALGUNS ANOS ATRÁS, FUI À ARÁBIA SAUDITA para realizar um trabalho de *branding* de ovos. Sim, você leu direito — ovos. Depois de aterrissar em Jidá, um carro me pegou e me levou para o meio do deserto numa temperatura de 51 graus Celsius. Duas horas e meia mais tarde, me vi no meio de uma das maiores granjas do mundo.

Meus anfitriões haviam me levado até o deserto para aconselhá-los sobre como criar ovos que fossem os mais atraentes visualmente. Pode parecer um pedido um pouco estranho até você perceber quantas variedades de ovos existem no mundo e até que ponto a aparência dos ovos tem a ver com qual tipo selecionamos. Por muito tempo ovos brancos foram populares entre os consumidores, que os associavam a limpeza, higiene e altos padrões de qualidade. Depois, gradualmente — ninguém sabe exatamente por quê —, o público mudou de opinião. De repente,

o branco saiu de moda e deu lugar ao “vermelho”. Parecia que os consumidores percebiam esses ovos como mais orgânicos, mais naturais. Mas isso ainda deixava os produtores com o problema sobre o que fazer com a parte interna dos ovos.

Uma regra geral da indústria de ovos é que, quanto mais a gema parecer amarela, mais agradará aos consumidores. É instintivo — provavelmente, uma adaptação evolutiva que evitou com que nossos ancestrais comessem ovos estragados. De qualquer forma, quando você adiciona pigmento à ração das galinhas, a cor migra para as células da gema do ovo; assim, os produtores de ovos podem intensificar a tonalidade das gemas dos ovos adicionando pigmento à ração. Meu trabalho era ajudar aquela empresa a criar o amarelo perfeito. Por razões éticas, não pude apoiar a ideia de adicionar pigmento artificial à ração; então, identifiquei uma mistura de vitaminas que podia ser adicionada à ração das galinhas e que produziria gemas em tons de amarelo-claro, amarelo-médio e amarelo-intenso, e todas as outras variantes intermediárias.

Então, da próxima vez que você se sentar para tomar café da manhã no bar e o garçom colocar dois ovos fritos com gemas lindamente amarelas na sua frente, bem, a culpa é minha.

O que quero dizer é que as cores podem ser muito poderosas para estabelecer uma conexão emocional entre nós e uma marca. Alguns anos atrás, realizei outro pequeno teste. Coloquei seiscentas mulheres numa sala e dei a cada uma delas uma caixa azul da Tiffany's. Não havia nada dentro, tenho de admitir, mas elas não sabiam. Quando as mulheres ganharam a caixa, medimos seus batimentos cardíacos e sua pressão arterial. Adivinhe. Os batimentos cardíacos subiram 20%, do nada. As mulheres não viram nenhuma logomarca, apenas a cor — com suas poderosas associações a noivado, casamento, bebês e fertilidade.

Talvez por esse mesmo motivo o cor-de-rosa, associado a luxo, sensualidade e feminilidade, seja usado para vender desde camisolas, *lingerie*, perfumes e sabonetes até medicamentos (está com o estômago atrapalhado? Pepto-Bismol neutralizará e acalmará sua indigestão), brinquedos e computadores. Isso mesmo; graças ao sucesso inesperado de um laptop rosa fabricado pela VTech, uma empresa de Hong Kong, profissionais de marketing da Toys “R” Us, da NFL, da NHL e da NASCAR estão

começando a lançar versões cor-de-rosa de seus brinquedos e roupas esportivas mais populares.

As cores também atizam nosso desejo de comprar de outras maneiras. Quando a Heinz lançou o ketchup EZ Squirt Blastin' Green, de cor verde, em 2001, os clientes compraram mais de dez milhões de frascos do produto nos primeiros sete meses de comercialização, o maior pico de vendas da história da marca — tudo por causa de uma simples mudança de cor. E, quando a Apple anunciou “It doesn't have to be beige” (“Ele não precisa ser bege”) nas semanas antes do lançamento de seus iMacs com cores fortes, as pessoas começaram a encomendá-los enlouquecidamente (a inspiração para os iMacs e as cores infantis que os distinguiam foram literalmente balas; Steve Jobs disse mais tarde, com um certo tom de brincadeira, que queria que as pessoas “os lambessem”). Em um estudo sobre anúncios em listas telefônicas, pesquisadores descobriram que anúncios coloridos prendiam a atenção dos clientes por dois segundos ou mais, ao passo que imagens em preto e branco prendem nossa atenção por menos de um segundo — uma diferença crucial no mundo do varejo quando você pensa que, em média, a maioria dos produtos tem apenas um décimo de segundo para capturar a atenção antes de seguirmos em frente.

Um estudo realizado pela Seoul International Color Expo revelou que a cor chega a aumentar o reconhecimento de uma marca em até 80%. Quando tinham de estimar a importância da cor ao comprarem produtos, 84,7% do total dos participantes do estudo afirmavam que a cor representava mais da metade do critério utilizado em sua decisão a respeito da escolha de uma marca. Outros estudos mostraram que, quando as pessoas fazem um julgamento subconsciente sobre uma pessoa, um ambiente ou um produto em um intervalo de noventa segundos, entre 62% e 90% dessa avaliação se baseia apenas na cor.

Uma década atrás, quando eu estava trabalhando na BBDO, desenvolvi a campanha publicitária “Escolha uma nova cor” para o M&Ms na Europa. Naquela época, M&Ms azuis, rosa e brancos não existiam; então, perguntamos aos consumidores, por meio da internet, que cores eles mais gostariam que derretesse em sua boca (e não em suas mãos). No final, eles escolheram o azul e, é claro, quando a Mars lançou a nova cor, as vendas subiram.⁷ Numa outra ocasião, a Mercedes-Benz pediu que minha equi-

pe criasse um novo site para sua linha mais sofisticada de carros. Então, criamos um site irreverentemente colorido que os consumidores pareciam adorar (embora a empresa o odiasse tanto a ponto de tirá-lo do ar).

Embora a visão não seja tão poderosa quanto pensávamos para nos fazer comprar, boa parte do que percebemos todo dia está ligada a ela. Porém, na maior parte do tempo, mal nos damos conta disso. Considere um estudo fascinante de uma grande fabricante de alimentos francesa que estava testando dois protótipos diferentes de recipientes para uma maionese dietética direcionada para mulheres. Ambos os recipientes continham exatamente a mesma quantidade de maionese e exibiam exatamente a mesma etiqueta. A única diferença: o formato dos frascos. O primeiro era estreito no centro e mais largo nas partes superior e inferior. O segundo tinha um gargalo fino que descia e formava um fundo em forma de bulbo, como a garrafa de um gênio. Quando foi perguntado qual era o produto preferido, as participantes do estudo — todas mulheres preocupadas com suas dietas — selecionaram o primeiro frasco sem nem tê-lo testado. Por quê? Os pesquisadores concluíram que as participantes estavam associando o formato da garrafa com a imagem de seus próprios corpos. E que mulher quer se parecer com um Buda gordo, especialmente depois de ter acabado de espalhar maionese dietética em seu sanduíche de peru com alface?

E QUANTO AO SOM? BEM, ACREDITE se quiser, o *branding* sonoro existe desde os anos 1950. A General Electric, por exemplo, criou o seu conhecido som de três notas — o equivalente auditivo de uma logomarca — há décadas. A Kellogg's também gastou muitos anos cultivando um som característico, e chegou até a contratar um laboratório dinamarquês para desenvolver um som crocante único para que qualquer criança fosse capaz de ouvir a diferença entre comer um cereal matinal genérico e um cereal da Kellogg's. E, na Bahlsen, uma empresa alimentar alemã, uma equipe de desenvolvimento composta por 16 pesquisadores trabalha diligentemente para criar o crocante perfeito para seus biscoitos e salgadinhos. E eles não poupam meios para realizar seu trabalho. Os barulhos de mordida e mastigação são transmitidos por meio de alto-falantes para o laboratório de pesquisa, onde são continuamente analisados, intensificados e aperfeiçoados.

Mais recentemente, a Ford Motor Company criou um novo sistema de trancamento para o Taurus que faz um som peculiar, semelhante ao de um cofre, quando as portas se fecham.⁸ Você sabia que o som de um frasco de café liofilizado ou de um tubo de batatas Pringles ao ser aberto é altamente manipulado para que você associe o produto à noção de frescor? E quanto ao tique-tique-tique do anel de controle do seu iPod ou o inconfundível som de sinos que é emitido quando você o liga ou desliga? E os sons associados ao McDonald's? Depois da algazarra de crianças gritando, os sons mais associados com a cadeia de fast-food são os bipes que a fritadeira emite quando as batatas estão prontas e o som rangente produzido pelo canudo ao penetrar a tampa plástica do copo de refrigerante. Você consegue ouvi-los agora? Aposto que sim, e isso faz com que você fique morrendo de vontade de tomar uma Coca-Cola gelada e comer uma porção grande de batatas fritas.

E, é claro, nada fica na cabeça como um jingle, por mais idiota e chato que seja. Que tal este aqui: "I'm a Pepper, he's a Pepper, she's a Pepper, we're a Pepper; wouldn't you like to be a Pepper, too?" ("Eu sou um Pepper, ele é um Pepper, ela é uma Pepper; você não gostaria de ser um Pepper também?" — Dr. Pepper). Ou o clássico: "Plop, plop, fizz, fizz — oh, what a relief it is" ("Plop, plop, fizz, fizz — ah, que alívio!" — Alka-Seltzer). Pense no jingle da ração para gatos Meow Mix. Quantas vezes aquele simples "Miau, miau, miau, miau, miau, miau, miau, miau, miau" ficou na sua cabeça?

Não está convencido do poder do som? Foi descoberto que música clássica pode reduzir o vandalismo, a ociosidade e até mesmo os crimes violentos em parques, estacionamentos de lojas de conveniência e metrô no Canadá. Números publicados em 2006 mostraram que, quando música clássica era difundida por alto-falantes no metrô de Londres, os furtos caíram 33%; as agressões contra funcionários, 25%; e o vandalismo em trens e estações, 37%.⁹

O som pode até determinar se vamos escolher uma garrafa de *chardonnay* francês ou *riesling* alemão. Durante um período de duas semanas, dois pesquisadores da Universidade de Leicester transmitiram canções cheias de acordeões, que podiam facilmente ser reconhecidas como francesas, ou uma banda de metais alemã tipo Bierkeller pelos alto-falantes da seção de vinhos dentro de um grande supermercado.

Nos dias em que era transmitida música francesa, 77% dos consumidores compraram vinho francês, ao passo que, nos dias da música tipo Bierkeller, a grande maioria dos consumidores foi direto para a seção alemã da loja. Resumindo, os clientes tinham de três a quatro vezes mais probabilidade de selecionar uma garrafa de vinho associada à música que estava sendo tocada. Os clientes tinham consciência do que estavam escutando? Sem dúvida, mas só periféricamente. Mas apenas um dos 44 clientes que concordaram em responder algumas perguntas antes de sair da loja mencionou a música como uma das razões que o fez comprar aquele vinho.¹⁰

E o canal de televisão a cabo A&E recentemente comprovou o poder do som na publicidade montando um *outdoor* “sonoro” em Nova York para promover uma nova série televisiva cujo tema era a paranormalidade. Transmitidas de dois grandes alto-falantes, vozes etéreas sussurravam: “O que é isso?”, “Quem está aí?” e “Não é a sua imaginação” para pedestres espantados.¹¹ Muito assustador, mas fez com que as pessoas falassem a respeito do programa — e o assistissem.

A questão é: o som desencadeia fortes associações e emoções, e pode exercer uma influência poderosa no nosso comportamento. O que nos leva à nossa segunda experiência sensorial: o que acontece quando uma marca é incrivelmente popular, mas está associada a um som característico que não emociona as pessoas?

COM APROXIMADAMENTE QUATROCENTOS MILHÕES DE TELEFONES celulares em circulação e uma participação de mercado de 40% em 2007,¹² a Nokia é uma das marcas mais populares do mundo. Em virtude disso, a maioria de nós conhece o famoso e inconfundível toque característico dessa gigante das telecomunicações. Vinte por cento de todos os usuários de telefones Nokia mantêm o toque pré-definido pela empresa (aquele que desempenhou um papel muito importante no filme de grande sucesso *Simplesmente amor*), e, quando pedido, 41% de todos os usuários do Reino Unido conseguem se lembrar do toque ou até mesmo cantarolá-lo. Agora, leve em consideração todos os telefones que tocam nas ruas e ônibus repletos de gente, bem como na tevê, e acho que só isso já bastaria para deixar uma pessoa — ou melhor, oitenta milhões de usuários da Nokia — louca.

Quando os telefones da Nokia chegaram pela primeira vez ao mercado, o toque pré-definido da empresa se tornou instantaneamente popular, em grande parte porque era a primeira melodia que as pessoas reconheciam quando estavam começando a comprar telefones celulares (caso você esteja se perguntando, a melodia simples se baseia em *Gran Vals*, composta por Francisco Terrega no século XIX). Desde então, o toque ganhou uma qualidade quase viral. De fato, se você entrar no YouTube, poderá observar estranhos tocando a melodia da Nokia no piano, no violão ou em um teclado. Se você gosta de hip-hop, existe um remix *gangsta* do tema da Nokia. Um site afirma que o impacto da melodia da Nokia é tão grande que houve relatos de pássaros que a cantam nos céus de Londres.¹³

Seria de se imaginar que toda essa exposição poderia significar apenas coisas boas para a marca. Mas eu não tinha tanta certeza. Comecei a notar que, quando o meu telefone Nokia tocava durante o dia (se eu esquecia de desligá-lo), eu tinha uma sensação desagradável do tipo “*Que droga!*”. Ficava com os nervos à flor da pele. Eu sabia que não era o único a ter essa sensação. Apesar de o toque da Nokia ser uma das melodias de maior sucesso de uma marca nos nossos tempos, algo me disse que havia algo fora do tom.

Decidi usar um estudo com imagens cerebrais para descobrir o que estava acontecendo. Então, a dra. Calvert e eu nos preparamos para determinar se um som característico — como o toque da Nokia — torna uma marca mais ou menos atraente. Essa última possibilidade também me intrigava. Existem ocasiões em que um som pode desvirtuar completamente a maneira como os compradores percebem uma marca? Como viríamos a descobrir, os resultados desse segundo estudo sobre o poder dos sentidos foram ainda mais chocantes do que os do primeiro.

Realizamos o estudo com quatro categorias diferentes de produtos: telefones, software, companhias aéreas e várias imagens de Londres. Depois, escolhemos para cada categoria sons a elas associados: o toque do celular Nokia, o “Dueto das flores” da British Airways (tirado de *Lakme*, a ópera de Leo Delibes), o som característico de ativação e de desativação do Microsoft Windows, bem como o hino religioso “Jerusalem”, de William Blake (com sua letra que fala em “caminhar sobre o verde das montanhas da Inglaterra”). Depois, mostramos aos nossos voluntários

rios dez imagens separadas por marca, desde um jato da British Airways parado no pátio de um aeroporto até um computador com as características bandeiras coloridas do Windows ou um telefone celular Nokia. Como referência, também exibimos imagens que não estavam relacionadas a sons característicos.

Depois, estava na hora de mostrar as melodias. Para as marcas genéricas, de referência, fizemos para nossos voluntários uma serenata de melodias que iam desde toques de telefone aleatórios até um trecho do “Concerto para dois violinos”.

A dra. Calvert e eu mais uma vez nos sentamos na lotada sala de controle à medida que o estudo prosseguia. Primeiro, apresentamos marcas individualmente, em segmentos separados com dez minutos de duração, ou “sequências” durante as quais eram apresentados primeiro aos participantes só os sons, seguidos de imagens e sons simultaneamente. A dra. Calvert repetiu essa sequência cinco vezes ininterruptamente — pedindo aos participantes para assinalar suas preferência de imagens, sons ou combinações de sons e imagens (mais uma vez em uma escala de um a nove), usando os consoles enquanto rastreamos seu cérebro para testar seus níveis de envolvimento emocional e sua codificação de memória para o que haviam visto e ouvido.

Os resultados revelaram que, assim como as combinações imagem-cheiro na primeira experiência, os sons e imagens, ao serem apresentados simultaneamente, eram percebidos de maneira mais favorável — e causavam mais impressão — do que quando eram apresentados sozinhos. Na maioria dos casos, quando os nossos voluntários viam as imagens e ouviam as melodias — depois as viam e ouviam juntas —, a dra. Calvert e eu presenciávamos atividade nas regiões cerebrais que assinalavam que eles: a) estavam prestando muita atenção; b) gostaram do que haviam visto e ouvido; c) achavam a combinação agradável; e d) lembrariam da marca, provavelmente também a longo prazo.

Assim, a dra. Calvert pôde concluir que a atenção dos consumidores aumenta quando eles ouvem uma melodia característica de um produto e, ao mesmo tempo, veem uma imagem ou logomarca altamente reconhecível. E não só isso, os consumidores se lembram mais do que estão vendo e ouvindo quando a melodia e a logomarca são exibidas simultaneamente em comparação com situações em que seus olhos e ouvidos

estão trabalhando sozinhos. Em outras palavras, quando uma melodia ligada a uma marca e uma logomarca conhecida são reunidas, gostamos mais da marca e guardamos uma lembrança mais forte dela.

Pelo menos isso foi o que aconteceu com a maioria das nossas combinações de imagem e som, as imagens de Londres e “Jerusalem”, bem como as imagens da British Airways e o “Dueto das flores”. (No que diz respeito à Microsoft, nossos voluntários acharam a visão da marca menos positiva do que seu som característico, mas, quando foram apresentadas a logomarca e a melodia da Microsoft ao mesmo tempo, as preferências subiram ligeiramente.)

Em suma, os resultados dos testes com IRMF revelaram que três das nossas quatro marcas se saíram bem quando som e visão eram combinados de maneira congruente. Os voluntários ficaram emocionalmente engajados e também houve evidências de codificação de memória de longo prazo. Uma marca, porém, fracassou catastroficamente.

A Nokia. O toque de telefone mais conhecido e onipresente do planeta Terra não passou no teste do som. Claro, os participantes classificaram favoravelmente as imagens dos telefones da Nokia — e por que não o fariam? São ótimos telefones —, mas os resultados do IRMF mostraram que havia, em todos os níveis, uma reação emotiva negativa ao famoso toque da Nokia. Tanto que, na verdade, o simples fato de ouvir o som suprimia os sentimentos geralmente entusiásticos que o cérebro de nossos voluntários manifestava diante da visão apenas dos telefones da Nokia. E as próprias pontuações dadas pelos participantes indicaram uma preferência mais acentuada pelas imagens de referência desconexas do que pelas imagens dos telefones Nokia.

Resumindo, o toque da Nokia estava matando a marca.

Mas por quê? Para esclarecer um pouco mais essa questão, a dra. Calvert observou o córtex pré-frontal ventrolateral dos nossos voluntários — uma parte dos circuitos cerebrais que processa informações relacionadas a emoção. Curiosamente, ela descobriu que o som do telefone Nokia transformava a visão do telefone em um marcador somático negativo — em outras palavras, o toque evocava poderosas associações negativas que afastavam completamente as pessoas da marca.

Essa descoberta ficou na minha cabeça por muito tempo. Eu fiquei remoendo aquele resultado. Percebi que o problema com o toque da

Nokia era que as pessoas passaram a temê-lo, renegá-lo e até odiá-lo. O cérebro delas ligava aquele som demasiadamente conhecido a intrusão, interrupção e sentimentos de incômodo. Não o ligava aos devaneios de amor perdido de *Simplesmente amor*, mas a um jantar romântico ou a uma viagem de férias em um país tropical destruídos por um telefonema do chefe, a um filme ou uma aula de ioga arruinados pelo toque inconveniente de um telefone que não foi desligado. Ou seja, para muitas pessoas, o toque padrão da Nokia passou a ter o mesmo encanto lírico de um esgotamento nervoso.

Então, como você diz a uma das mais bem-sucedidas fabricantes de telefones celulares do mundo que seu motivo de orgulho e glória está atrapalhando, ou talvez até mesmo destruindo, a popularidade da marca?¹⁴ Era como informar a John Lennon que os Beatles eram fantásticos, mas que Paul tinha de deixar o grupo. Os diretores da Nokia ficaram realmente chocados quando falei com eles — mas, depois que a surpresa passou, aceitaram com muita distinção as revelações da nossa experiência. O tempo dirá se eles farão algo com os nossos resultados.

Então, qual é o futuro do *branding* sensorial? Finja que estamos em 2030. Estamos naquele mesmo “cruzamento do mundo”, Times Square. Mas, em vez de *outdoors* e letreiros piscantes, levantamos nossa cabeça para ver... nada. Nenhum modelo de sete metros de altura. Nenhum néon brilhante. Ao mesmo tempo, a calçada está repleta de cheiros e sons. Uma lufada de limão sai de uma loja que vende um novo tênis que você não pode deixar de ter. Uma rajada de laranja madura sai de uma grande loja de artigos esportivos. Um perfume pegajoso sai das portas de um hotel recém-inaugurado. É Vivaldi o que estamos escutando? Sonic Youth? Canto gregoriano?

O que estou descrevendo é um sutil ataque sensorial que não se baseia exclusivamente na visão, mas que ataca nossas narinas, ouvidos e as pontas de nossos dedos. Graças à ressonância magnética funcional, sabemos agora em que medida os sentidos estão entrelaçados; que uma fragrância pode nos fazer ver, que um som pode nos dar água na boca e que uma imagem pode nos ajudar a imaginar sons, gostos e sensações táteis — quer dizer, se as informações sensoriais transmitidas estiverem bem acopladas. Para muitos anunciantes, essa descoberta será uma revelação;

para os consumidores, legitimará uma estranha mistura dos sentidos que sempre soubemos que existia, mas que não tínhamos sido capazes de identificar até então. O mundo do varejo amanhã? Terá o cheiro característico de melão, capim-limão, tangerina. Não será em preto e branco, mas em cores fortes. Vai gorjear, rodopiar, gritar, envolver e fazer com que você fique cantarolando. E esse ataque aos seus sentidos será mais eficaz do que você jamais imaginou para conquistar sua mente, sua lealdade e seus dólares.

Veja por exemplo o Alli, o tratamento para perda de peso da Glaxo-SmithKline vendido sem receita nas farmácias. Além de ter cores chamativas (vermelho, azul, amarelo e verde sobre um fundo branco), seu porta-comprimidos tem um formato singular e uma textura suave que lembra uma bolha — e tudo isso serve para evocar associações de colaboração e parceria, de uma jornada na qual você e o produto entram juntos, de mãos dadas. Lembre-se, a estrada para a emoção passa por nossas experiências sensoriais e, como mostramos neste capítulo, a emoção é uma das forças mais poderosas no caminho do que compramos.

ATÉ AQUI, VIMOS MUITAS MANEIRAS COMO O NEUROMARKETING pode esclarecer o que compramos e por que o compramos. Mas será que o neuromarketing pode chegar a prever o sucesso ou fracasso de um produto? Nossa próxima experiência de rastreamento cerebral testou os poderes de previsão do neuromarketing usando o piloto de um *game-show* na tevê que centenas de voluntários afirmaram odiar — mas que, secretamente, adoraram.