

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 subconscientes 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 vodca, 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 quotidianas de compra. Em uma experiência revolucionária, colocaremos alguns marcadores somáticos debaixo de um fMRI — e mostraremos como um dos sons mais famosos do mundo pode destruir completamente uma marca amada.