

## **Lavareda busca razão do voto na neurociência**

*Cesar Felício*

O cientista político Antonio Lavareda, dono do instituto Ipespe e da empresa de consultoria MCI e colaborador frequente de campanhas eleitorais do PSDB e do DEM, está propondo uma mudança radical nas estratégias de marketing político no Brasil a partir das próximas eleições. Além do suporte de pesquisas quantitativas e qualitativas, Lavareda sugere o monitoramento neurológico de grupos de eleitores. A tese de aplicar os fundamentos da neurociência na política foi apresentada na semana passada uma plateia de pesquisadores durante o Congresso Latino Americano de Opinião Pública, em Belo Horizonte.

Se a proposta de Lavareda avançar, os grupos tradicionais de pesquisa poderão conviver com eleitores ligados às máquinas de monitoramento de frequência cardíaca, respiratória e usando capacetes para registros eletroencefalográficos das ondas beta (que medem a razão) e alfa (a emoção) dos sistemas laterais do cérebro, além do rastreamento do movimento ocular por um mecanismo de 'eye tracking'. Todo este aparato foi usado no Ipespe, de modo experimental, em um grupo de 18 indivíduos durante a campanha eleitoral do ano passado.

Lavareda pôde constatar, por exemplo, que os pesquisados tinham emoções afetivas despertadas quando viam imagens do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e da então candidata Dilma Rousseff (PT), que terminou eleita, lado a lado, dando as mãos com os braços erguidos. E pôde observar que os pesquisados não fixavam o olhar no candidato tucano, José Serra, ao passo que não tiravam os olhos de Marina Silva (PV): "Esta será uma abordagem complementar, que não vai substituir os métodos e as técnicas do século 20, que tratam de decisões racionais do voto. Só uma fração das emoções chega ao consciente e então aplicamos técnicas para tentar captar mais informações sobre estas emoções no estágio pré-racional. Com isso, vamos aprimorar o caminho para estabelecer uma estratégia emocional de comunicação e construção de imagem".

Segundo Lavareda, o cérebro humano tem capacidade de processar informações cognitivas a uma velocidade de 40 bits por segundo. Mas recebe emoções a uma velocidade de 11 milhões de bits por segundo.

Ao Valor, Lavareda admitiu a resistência no meio acadêmico aos métodos. "São técnicas baseadas em estudos recentes, dos anos 90. É natural a resistência ao que ainda foi pouco divulgado", afirmou. O cientista político buscará cooperação com o Instituto de Neurociências de Natal, de Miguel Nicolelis, que está sendo implantado no Rio Grande do Norte com o apoio de instituições empresariais. "Já existe um laboratório de neuromarketing na Fundação Getúlio Vargas em São Paulo, para uso destas técnicas na publicidade", disse.

Lavareda afirmou ter percebido limites nas técnicas consagradas de pesquisa durante a campanha eleitoral para as prefeituras de 1996. Naquela que foi a última eleição sem a possibilidade de recondução, os então prefeitos de São Paulo, Paulo Maluf, e Rio de Janeiro, César Maia, lançaram assessores desconhecidos como candidatos, obtendo grande sucesso. Celso Pitta e Luiz Paulo Conde ganharam sem dificuldades as eleições nas capitais de São Paulo e Rio de Janeiro.

"Nas pesquisas qualitativas, os eleitores repudiavam a condição óbvia de 'pau-mandado' desses candidatos, mas a questão é que, quanto mais eles eram associados aos seus patronos, mais cresceram nas pesquisas", comentou Lavareda.

O pesquisador disse ainda que, principalmente em pesquisas qualitativas, os pesquisados podem omitir suas reais opiniões para emitir conceitos que julgam serem mais bem aceitos pelos demais. "Se existir um meio de captar as emoções antes do processo cognitivo, este risco é atenuado", afirmou Lavareda.

O cientista político afirmou que as pesquisas de neurociência permitem traduzir em linguagem científica técnicas básicas de marketing sempre aplicadas de modo empírico. "Por que os candidatos sorriem nas fotos e apertam a mão dos eleitores? Porque ao sorrir, estão

mobilizando os neuro-espelhos do eleitor. E, ao apertarem a mão, fazem liberar oxitocina que ativa o hormônio da confiança", afirmou.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 9 maio 2011, Primeiro Caderno, p. A5.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais