



M E N T E S

Q U E N Ã O

M E N T E M

EM ENTREVISTA EXCLUSIVA, MARTIN LINDSTROM, AUTOR DO BEST-SELLER *BUYOLOGY*, EXPLICA O QUE É EXATAMENTE O NEUROMARKETING, COM BASE EM UMA PESQUISA COM MAIS DE 2 MIL VOLUNTÁRIOS QUE BUSCOU ENTENDER O QUE IMPULSIONA AS COMPRAS

Nada parece mais complexo no ser humano do que sua mente. Abrigo de recordações, usina de ideias e caldeirão de emoções, seu funcionamento é enigmático, e realizam-se cada vez mais pesquisas para decifrar seus segredos com o objetivo de aumentar o prazer, diminuir a dor ou, até, alterar a memória.

É isso que acontece, por exemplo, no filme *Brilho Eterno de uma Mente sem Lembranças*. Os personagens protagonizados por Kate Winslet e Jim Carrey vivem uma paixão intensa e, quando esta acaba, querem limpar todo o rastro dos momentos compartilhados. Primeiro ela e logo em seguida ele contratam os serviços de um especialista em apagar memórias. Carrey se deita em uma cama e, a seu lado, o ajudante do especialista observa, na tela do computador, os dados que chegam do cérebro do personagem e vai eliminando, uma a uma, as imagens da ex-namorada.

A cena pertence à ficção, mas o uso de avançados equipamentos tecnológicos com o objetivo de traçar um mapa da mente já é realidade em laboratórios de diferentes partes do mundo. Uma experiência que durou três anos, envolveu cerca de 200 pesquisadores e mais de 2 mil voluntários e custou aproximadamente US\$ 7 milhões foi comandada pelo especialista de marketing Martin Lindstrom. A maioria dos participantes era proveniente dos Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Japão e China. O objetivo foi entender como o inconsciente influencia o comportamento do consumidor e o resultado da pesquisa foi o livro *Buyology*, algo como “compralogia”, lançado no Brasil como *A Lógica do Consumo – Verdades e Mentiras sobre Por que Compramos* (ed. Nova Fronteira). Na entrevista a seguir, concedida com exclusividade a **HSM Management**, Lindstrom descreve os resultados do estudo e explica por que o neuromarketing pode ajudar a reverter o índice de 80% de fracasso nos lançamentos.

Alguns falam que está havendo uma transformação profunda na maneira de pensar dos consumidores nos últimos anos. O sr. concorda com isso?

Sim, os consumidores de minha geração, ou seja, os que têm por volta de 40 anos, incorporaram um novo “marcador somático”. O que é isso? É como um sinalizador no cérebro, que serve para conectar uma experiência ou emoção a uma reação específica. Ocorre algo similar ao que aconteceu durante a Segunda

Guerra Mundial. Quem sofreu com a escassez de alimentos e aprendeu a armazená-los durante o conflito manteve, mesmo depois de assinado o armistício, o hábito de fazer provisões –para o caso de estourar uma nova guerra. Minha geração nos Estados Unidos não foi afetada por tal experiência e não tinha esse marcador somático. No entanto, no último ano e meio, a derrocada de ícones considerados estáveis, como o banco Lehman Brothers, produziu nessa geração um forte choque, que não será esquecido, e modificou seu comportamento de compra. Tais pessoas já não gastarão tanto dinheiro como o faziam no final de 2007. Talvez aconteça algo semelhante com quem viveu tempos turbulentos em economias emergentes. E, na prática, isso significa que, antes de comprar um produto, é provável que as pessoas procurem ofertas especiais e descontos. Como padrão, além disso, os consumidores buscarão retorno funcional e conexão emocional com a marca.

Mas como ficaram as emoções dos consumidores nessa história? Aumentou o sentimento de culpa? O medo?

O medo. É lamentável, mas o medo está se transformando no impulsionador primário de muitas marcas e vem sendo incluído de várias formas nas campanhas publicitárias nos mercados norte-americanos e europeus. Por exemplo, anúncios que dizem “Se você não comprar esta marca, terá problemas” ou “Se não usar este produto, perderá popularidade”. Muitos setores de atividade, entre eles o farmacêutico, o de brinquedos e o de seguros, recorrem ao medo de maneira estratégica. E ainda há o medo de perder o emprego ou de falir, no caso dos empreendedores. O problema não é falta de dinheiro para comprar, mas o medo.

O que as empresas têm de fazer é adotar estratégias que revertam essa situação. Por exemplo, nos Estados Unidos, algumas montadoras vêm garantindo aos clientes que seu dinheiro será devolvido se eles perderem o emprego. É o que fez a coreana Hyundai, cujas vendas aumentaram mais de 10% em 2009, indo totalmente contra a corrente do mercado automobilístico. E, diferentemente do que alguns acreditavam, até esta nossa conversa, nenhum automóvel foi devolvido.

A entrevista é de Viviana Alonso, colaboradora de HSM MANAGEMENT.



SAIBA MAIS SOBRE MARTIN LINDSTROM

Especialista em criação de marcas, considerado pela revista *Time* uma das cem pessoas mais influentes do mundo em 2009 e frequentemente citado pelo "pai do marketing" Philip Kotler, o dinamarquês Martin Lindstrom é consultor de organizações do porte de McDonald's, Nestlé, Procter & Gamble, Microsoft, Walt Disney, Unilever e GlaxoSmithKline. Lindstrom é palestrante requisitado, escreve para publicações como *The Wall Street Journal* e *BusinessWeek* e é autor de *BRANDsense: a Marca Multissensorial* (ed. Bookman) e *A Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras sobre Por Que Compramos* (ed. Nova Fronteira).

Imagino que as marcas de luxo fiquem mais vulneráveis nessa situação, ao menos nas economias maduras. Mas algumas marcas de luxo parecem não sentir o impacto, como Hermès. Por quê?

No caso de Hermès, as carteiras, por exemplo, contam com grandes listas de espera de clientes. Eles esperam entre dois e três anos para receber uma carteira da grife. Quem já esperou todo esse tempo não vai cancelar o pedido. A Louis Vuitton, por sua vez, fez várias coisas inteligentes. Em primeiro lugar, empreendeu uma grande aposta no mercado chinês, país que não sofreu tanto quanto outros, na linha do que aconteceu com vocês no Brasil, e onde ainda há um *gap* de consumo a satisfazer. Em segundo, uma publicidade muito sagaz, no mundo inteiro, promovendo valores do passado, que remetem, justamente, a segurança. Em momentos instáveis, as pessoas não querem ouvir falar do futuro; preferem o passado, quando tudo parecia seguro.

Então, os anúncios da Louis Vuitton são protagonizados por celebridades que já não estão na moda, como o ator Sean Connery, cuja época de esplendor foi a década de 1960. A empresa passou a seguinte mensagem: "A Louis Vuitton pode ser uma marca muito cara, mas estará com você para sempre, de modo que é um investimento para os próximos 20 anos; qualquer outra marca poderá desaparecer ou sair de moda". O mesmo tipo de publicidade adotou a Boots, marca de botas inglesa, que vem aumentando suas vendas direto.

Seu último livro, *Buyology* no original em inglês, foi baseado em um extenso experimento de neuromarketing. Em que consiste esse tipo de pesquisa?

Enquanto as pesquisas tradicionais se caracterizam por perguntas a consumidores e participantes de *focus groups*, o neuromarketing se propõe analisar a parte não consciente do cérebro. Como já se provou que pelo menos 85% de nossas decisões são tomadas na zona inconsciente do cérebro, as pesquisas tradicionais não

captam suas razões de ser. As pessoas costumam ter dificuldades para explicar por que compraram uma camisa de determinada marca ou o último modelo de telefone da Nokia, porque suas decisões são impulsionadas por emoções, que elas nem percebem –ou, quando percebem, acham que é bobagem falar delas.

E como o neuromarketing capta a atividade cerebral?

Principalmente por meio de um aparelho de ressonância magnética, uma espécie de *scanner* do cérebro, normalmente usado para detectar tumores. Com esse equipamento é possível examinar o cérebro de uma amostra de consumidores, identificar as regiões associadas a certos comportamentos e detectar o que sentem quando pensam em determinadas marcas e produtos. Em outras palavras, o neuromarketing representa uma nova geração de pesquisas, em que a ciência cruza com o marketing.

Mas como exatamente se descobrem no cérebro quais são as emoções associadas a uma marca?

Por uma série de estudos anteriores. Já sabemos, por exemplo, que o medo e a amígdala cerebral estão estreitamente associados. Então, pense o seguinte: algumas pessoas veem um anúncio publicitário e dizem que gostam dele, mas não sabem por quê. Aí vamos escanear seu cérebro, detectamos que nessas pessoas se ativa –ou há maior fluxo sanguíneo– a região da

“AS ZONAS DO CÉREBRO ATIVADAS NAS PESSOAS RELIGIOSAS SÃO AS MESMAS DOS CONSUMIDORES QUANDO PENSAM EM SUAS MARCAS PREFERIDAS”

amígdala quando veem o anúncio, o que significa que o anúncio as perturba. Graças ao maior conhecimento do cérebro e das regiões associadas a alguns tipos de pensamento, captamos emoções que as pessoas não conseguem expressar verbalmente.

Que resultados dessa pesquisa de neuromarketing mais o surpreenderam?

Eu citaria três resultados particularmente. Fiquei muito surpreso em ver que as advertências nos maços de cigarros não funcionam. Algumas dizem, de maneira drástica e direta, que fumar é prejudicial à saúde e causa essa ou aquela doença, mas não conseguem o efeito desejado nas pessoas. Vou além. Essas advertências, ao contrário, incentivam as pessoas a fumar. Também me surpreendeu comprovar que o sentido

mais importante para criar marcas e comunicar não é a visão, e sim a audição. E outra grande surpresa foi a forte conexão que há entre religião e marcas.

Como foi detectada a relação entre religião e marcas?

As zonas do cérebro que são ativadas nas pessoas religiosas quando recordam suas experiências nessa área são as mesmas que se ativam no cérebro dos consumidores quando pensam em suas marcas preferidas. Para detalhar as características desse vínculo entre religião e marcas, entrevistei líderes de várias religiões, especialmente a católica, a protestante, a budista e a islâmica. Queria entender os pilares sobre os quais se baseiam, e descobri que são os mesmos em todas: rituais, visão forte e poderosa, um inimigo claro, apelo aos sentidos e narração de histórias estupendas. Cada vez mais, as marcas são desenvolvidas a partir desses elementos também.

Pense no seguinte: a maioria das religiões tem uma missão bem definida, como alcançar o estado de graça ou certo objetivo espiritual. A maior parte das empresas também tem uma missão bem definida, como a de Steve Jobs para a Apple em meados da década de 1980, quando ele disse “O homem é o criador da mudança no mundo. Como tal, deveria sobrepor-se aos sistemas e estruturas, e não estar subordinado a eles”. Cerca de 20 anos e alguns milhões de iPods mais tarde, a empresa ainda persegue essa missão, é ou não é?

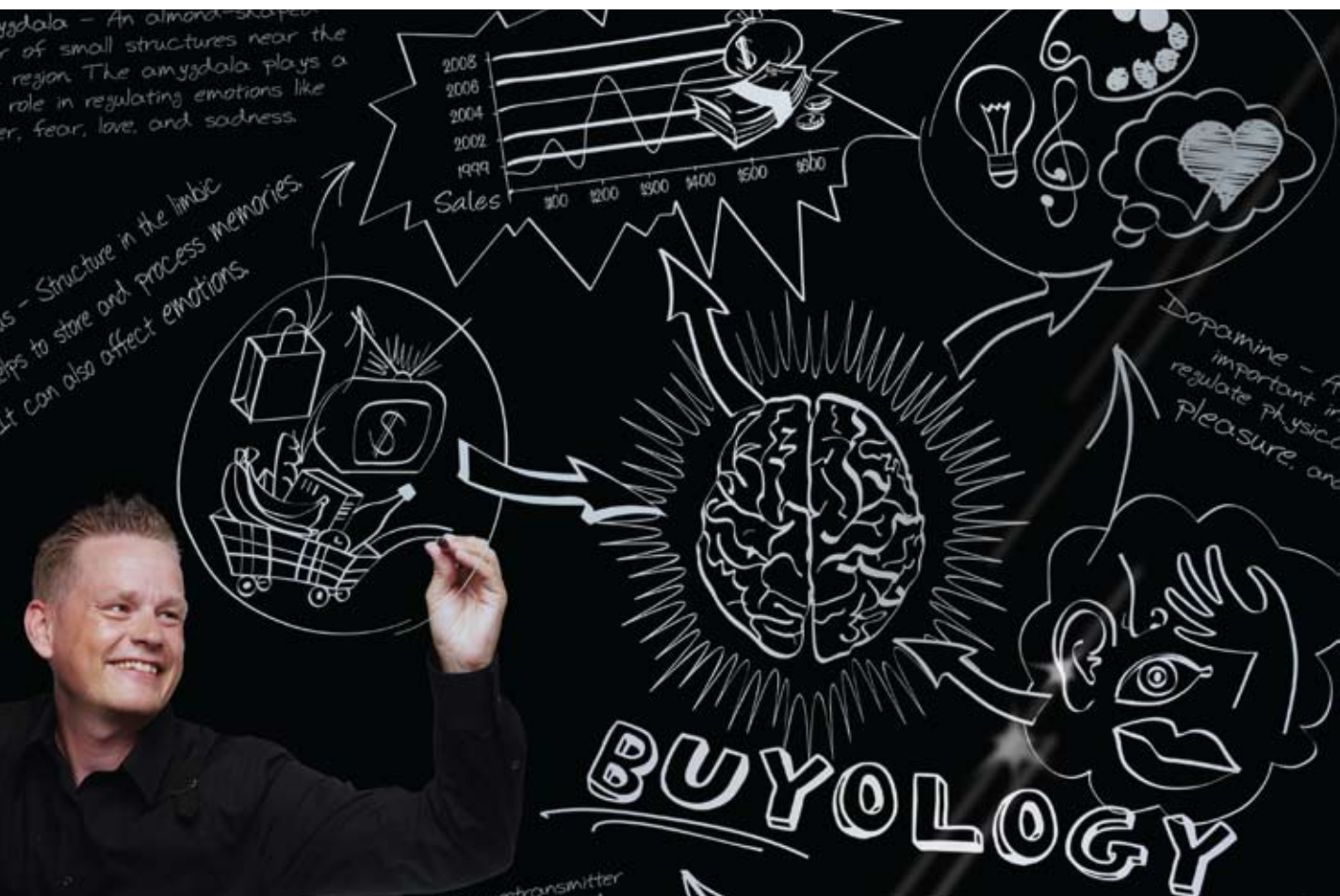
Outra comparação: as religiões se concentram em exercer o poder sobre o inimigo, o que contribui para reunir os fiéis em torno do combate a ele. O mesmo fazem as marcas quando promovem a rivalidade: Coca-Cola *versus* Pepsi, Visa *versus* MasterCard. A estratégia do “nós *versus* eles” incentiva a lealdade, desperta a controvérsia e o debate e, dessa forma, estimula a compra.

Em um mundo em que predominam as imagens e os estímulos visuais, é difícil aceitar que o sentido mais importante para criar uma marca seja a audição...

Aí há outra lição importante do neuromarketing. Quando olhamos algo, somente a parte visual do cérebro é ativada; quando escutamos algo, ativam-se as regiões relacionadas com os cinco sentidos: visão, olfato, tato, paladar e audição. É por isso que, quando ouvimos uma música de nossa infância, voltam-nos à mente tantas recordações visuais.

Que marcas já entenderam isso? Quer dizer, que marcas aproveitam o som para ser inesquecíveis?

A Harley-Davidson criou um som distinto dos demais



para o arranque do motor, por exemplo. Outras, como Apple, Microsoft e Intel, compuseram melodias que tocam ao ligar o computador ou iniciar o sistema; trata-se de melodias muito simples, mas que acabam se tornando inesquecíveis. Eu, quando as ouço, imediatamente as reconheço e penso na marca associada. Sempre.

Algumas montadoras, entre elas Mercedes-Benz, BMW e Porsche, também criaram sons para o abrir e fechar das portas. Outra é a Disney, que conseguiu excelente comprometimento emocional dos consumidores com suas melodias.

O sr. também pesquisou a eficácia da menção de produtos em programas de televisão e em filmes. O que descobriu a esse respeito? Esse *merchandising* no momento em que o consumidor presta atenção funciona mais que a publicidade convencional?

É uma técnica que só dá resultado quando os produtos

mencionados estão em consonância com o mote do programa ou do filme. O problema é que em 95% dos casos os produtos estão fora de contexto, e, quando isso acontece, eles não são registrados pelo cérebro. A menção da marca precisa estar relacionada com a trama; aí as pessoas lembram. No filme *E.T.*, por exemplo, a inclusão da marca de chocolates Reese tinha sentido dentro da história: o menino atraía o E.T. com o chocolate. O oposto aconteceu no último filme de James Bond, em que ele aparece bebendo Coca-Cola Light, quando as pessoas associam James Bond com Martini, não com Coca-Cola.

O sr. estudou a eficácia da polêmica publicidade subliminar, partindo daquele mítico experimento da Coca-Cola nos anos 50, não foi? É bom caminho?

Esse experimento virou uma espécie de lenda urbana e eu falo dele em meu livro. O pesquisador James Vicary divulgou que pôs um projetor de slides em uma

sala do cinema e, com ele, lançou na tela os dizeres “Beba Coca-Cola” e “Coma pipoca” durante 1/3.000 de segundo a cada 5 segundos durante todas as sessões do filme, tão rápido que as pessoas nem se davam conta. Vicary disse que a venda de Coca-Cola aumentou 18% e a de pipoca, quase 60%. Mas, cinco anos depois, a experiência foi repetida com a supervisão de psicólogos e não houve nenhum impacto nas vendas. Foi quando Vicary confessou à revista *Advertising Age* que inventara toda a história. Desde então houve, e ainda há, grande paranoia em relação ao poder manipulador disso. Até músicos como os do Led Zeppelin foram acusados de fazer mensagem subliminar –chegaram a dizer que a música *Stairway to Heaven* tocada ao contrário fazia menção a satanás. Um fato é que mensagens subliminares, que são as mensagens visuais, auditivas e sensoriais um pouco abaixo de nosso nível de percep-

“O NEUROMARKETING AJUDARÁ A ENTENDER AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR, POSSIBILITANDO QUE ELABOREMOS MENSAGENS MAIS RELEVANTES E COM MAIOR CONEXÃO EMOCIONAL COM AS PESSOAS”

ção consciente, permeiam toda nossa cultura. Outro fato é que várias pesquisas válidas, incluindo uma de Harvard em 1999, mediram seu efeito e confirmaram que afetam o comportamento das pessoas. Estou convencido de que as mensagens subliminares são mais poderosas que outras. Muitos países a proibiram, mas ela ainda é usada.

Vocês também fizeram experimento com elas?

Sim, mas em versão *light*. Pusemos dois *outdoors* de falsas publicidades nas proximidades de uma estrada de Los Angeles. Em um deles, via-se um *cowboy* fumando um cigarro; no outro, mostrava-se uma foto parecida, mas com o logotipo e o *slogan* de uma famosa fábrica de cigarros. Comprovamos que o *outdoor* sem o logotipo tinha o dobro de eficácia na hora de gerar o desejo de fumar no cérebro dos consumidores. Aprendemos que, em geral, incluir o logo da marca produz o efeito contrário ao desejado, porque o consumidor percebe a intenção e reage com rejeição. A mensagem indireta é sempre mais sedutora; os consumidores sentem que tomaram a decisão por si, sem “obedecer” ao anunciante.

Que empresas usam técnicas de neuromarketing hoje?

Microsoft, Google, Mercedes-Benz, McDonald’s e FTV, entre outras. Das cem marcas mais importantes no mundo, 23 já as utilizam.

Mantendo a chama do polêmico, seu livro fala sobre o uso de sexo e beleza como apelo. E então?

Previ que, em uma década, a maioria de nós estará tão dessensibilizada em relação a sexo nas mensagens que nem o notará mais. E os anunciantes vão retroceder, e voltar a mostrar menos e insinuar mais, deixando boa parte do negócio para a imaginação das pessoas. Algumas pesquisas mostraram que anúncios com conteúdo sexual eram lembrados por cerca de 10% das pessoas apenas, no que se chamou de “Efeito Vampiro”, porque o conteúdo excitante vampirizava o interesse pelo produto. Outro estudo mostrou que as mulheres, grandes compradoras, rejeitam publicidade com modelos muito atraentes e sensuais. O sucesso da marca Calvin Klein com campanhas sugestivas sexualmente nem é atribuível ao erotismo em si, mas à tática do “livro proibido”, de deixar os consumidores tensos com os anúncios e retirá-los de repente.

Embora ferramenta valiosa, o neuromarketing tem detratores...

Estou certo de que o neuromarketing se tornará a principal ferramenta de pesquisa das empresas, ajudando a entender bem as ne-

cessidades do consumidor e antecipando o futuro como nenhuma outra técnica jamais o fez –possibilitando que elaboremos produtos e mensagens mais relevantes e de maior conexão emocional com as pessoas e evitando fracassos. A informação que o consumidor não consegue expressar verbalmente, mas que a neurociência revela, é que contribuirá para isso.

Por exemplo, 200 voluntários dos Estados Unidos assistiram ao programa piloto de um *game show* na TV chamado “Quizmania” e declararam propensão zero a vê-lo caso emplacasse. Aí, com a ressonância magnética, seus cérebros nos disseram o oposto: com 99% de certeza estatística, o *show* faria sucesso. E, de fato, o programa, da Fremantle-Media, tem êxito em outros países.

Agora, é natural que critiquem a ferramenta: assim como há muitas vantagens no neuromarketing, ele possui desvantagens também. Com meu livro, eu quis alertar os consumidores em relação ao que está acontecendo e despertar o debate. Quão longe podem avançar essas pesquisas? Até onde devem chegar? É importante que as pessoas estejam atentas ao que ocorre e opinem sobre o que as deixa tranquilas e sobre o que as incomoda. **M**