

Condensação

Agosto 2009

# A LÓGICA DO CONSUMO

Martin Lindstrom



Esta condensação do livro *A lógica do consumo*, de Martin Lindstrom, foi elaborada pela equipe técnica do CENEX e destina-se exclusivamente à distribuição gratuita para os diretores das empresas associadas.

# **A lógica do consumo**

**Verdades e mentiras sobre por que compramos**

**Martin Lindstrom**

**Editora Nova Fronteira**

**2009**

## **1 — Um fluxo de sangue para a cabeça**

Se os profissionais de marketing conseguissem descobrir o que está acontecendo em nossos cérebros para nos fazer escolher uma marca e não outra, eles teriam nos dado a chave para construir as marcas do futuro. É aí que entra o neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a neurociência. Ele analisa a chamada “lógica de consumo” — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam nossas decisões de compra.

O neuromarketing é um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca. Quanto mais as empresas souberem a respeito das nossas necessidades e desejos subconscientes, mais produtos úteis e significativos elas introduzirão no mercado. Imagine mais produtos que geram dinheiro e, ao mesmo tempo, satisfazem os consumidores. Essa é uma boa combinação.

Existem relativamente poucas tecnologias de rastreamento cerebral disponíveis atualmente. Uma das que Lindstrom escolheu para seu estudo foi o aparelho de IRMf [Imagem por Ressonância Magnética funcional], que mede as propriedades magnéticas da hemoglobina, componente dos glóbulos vermelhos do sangue, responsáveis pelo transporte de oxigênio pelo corpo. Ao realizar uma tarefa específica, o cérebro requer mais combustível — principalmente oxigênio e glicose; portanto, quanto mais uma certa região do cérebro estiver trabalhando, maior será o consumo de combustível e o fluxo de sangue oxigenado para aquela região. Durante o exame no IRMf, quando uma parte do cérebro está sendo usada, aquela região se acende em vermelho-fogo. Ao rastrear essa ativação, os neurocientistas podem determinar quais áreas específicas do cérebro estão trabalhando em um determinado momento.

A outra tecnologia utilizada no estudo foi uma versão avançada do eletroencefalograma, o aparelho de TEE [topografia de estado estável], que rastreia ondas cerebrais rápidas em tempo real. Segundo Lindstrom, as ondas cerebrais, na calibragem do aparelho de TEE, são diretas: não titubeiam, não se contêm, não são ambíguas, não cedem à pressão dos colegas, não escondem sua vaidade nem dizem o que acham que a pessoa do outro lado da mesa quer ouvir. Assim como o IRMf, o TEE mostra a palavra final da mente humana. Ambos são capazes de medir com mais precisão do que qualquer outro instrumento o nível de atração [ou repulsa] emocional que nós, consumidores, sentimos.

A neuroimagem pode concentrar-se nas marcas e produtos que tiverem a maior possibilidade de sucesso, identificando o centro de recompensa dos consumidores, além de revelar quais estratégias de marketing ou publicidade são mais estimulantes, atraentes ou memoráveis, e quais são sem graça, repulsivas, aflitivas ou, pior de tudo, esquecíveis. Ela pode revelar verdades que, depois de meio século de pesquisas de mercado, discussões de grupo e pesquisas de opinião, continuavam longe de ser descobertas.

Como foi mencionado, os métodos tradicionais de pesquisa não conseguem descobrir de forma exata o que os consumidores realmente querem. Entretanto, essas considerações são criticamente importantes à luz dos seguintes fatos:

- Globalmente, cerca de 21.000 novas marcas são lançadas anualmente em todo o mundo. Quase todas desaparecem das prateleiras um ano depois.
- Oito em cada dez produtos lançados nos EUA estão fadados ao fracasso.
- Só entre produtos de consumo, 52% das novas marcas e 75% dos produtos individuais fracassam.

Reduzir essa taxa e seus custos é a razão principal que leva à aplicação da neuroimagem de formas surpreendentes:

- Hollywood está utilizando a neurociência para estudar como o cérebro das pessoas reage aos *trailers* de filmes que só serão lançados dali a semanas, ou meses. Ao explorarem exatamente o que agrada o centro de recompensa do cérebro, os estúdios podem criar os *trailers* mais interessantes, ou até mesmo repensar o final do filme para refletir o que agrada a nós, espectadores.

— O centro de pesquisa da DaimlerChrysler, na Alemanha, usou IRMfs para estudar o cérebro de consumidores, aos quais eram mostradas imagens de uma série de automóveis, como Mini Coopers e Ferraris. Eles descobriram que, quando as pessoas observavam a foto de um Mini Cooper, uma pequena região na área posterior do cérebro que reage a feições faciais se ativava. O IRMf havia acabado de identificar a essência do encanto do Mini Cooper. Ele ficava registrado na mente das pessoas como um rosto adorável — como um pequeno e querido personagem, um Bambi sobre quatro rodas, ou um Pikachu com cano de descarga, se preferir.

## **2 — Deve ser este o lugar**

Ao longo dos anos, as pesquisas em neuromarketing descobriram que a lembrança que os consumidores têm de um produto é a medida mais relevante e confiável da eficácia dos anúncios e também está ligada ao comportamento de consumo das pessoas no futuro. Segundo um estudo realizado pela PQ Media, em 2006, empresas do mundo todo pagaram um total de US\$3,56 bilhões para que seus produtos aparecessem em vários programas de TV, videocliques e filmes. Em 2007, essa cifra aumentou para US\$4,38 bilhões, e a previsão é que alcance astronômicos US\$7,6 bilhões em 2010.

Para avaliar a efetividade do lançamento de uma marca ou de um produto, os especialistas resolveram estudar alguns cases, entre eles o do famoso programa de TV *American Idol*, cujos jurados e espectadores escolhem, ao longo de uma temporada, aspirantes a cantores.

Este programa tem três patrocinadores principais: Cingular Wireless, Ford Motor Company e Coca-Cola. Segundo estimativas, eles desembolsam, cada um, US\$26 milhões anualmente para que suas marcas apareçam em um dos programas de maior audiência da história da televisão.

A Coca-Cola e a Cingular Wireless não apenas veiculam anúncios de trinta segundos **durante** os intervalos comerciais, mas também inserem de forma proeminente seus produtos durante o próprio programa. Todos os jurados mantêm o copo do refrigerante mais conhecido do mundo à sua frente, e tanto os jurados quanto os concorrentes se sentam em cadeiras ou sofás com contornos arredondados, projetados especificamente para parecerem uma garrafa de Coca-Cola.

A Cingular também aparece repetidamente ao longo do programa, porém em menor escala. Como o apresentador, Ryan Seacrest, sempre nos lembra, os espectadores podem votar em seu concorrente favorito através de mensagens de texto vindas de um celular da Cingular Wireless. Dos três principais patrocinadores, a Ford é o único anunciante que não divide o palco com os concorrentes. Os U\$26 milhões da Ford são destinados apenas a anúncios tradicionais de trinta segundos. Mas o que diferencia as duas estratégias de marketing, na verdade, é que a Coca-Cola permeia 60% do tempo de duração do show com copos, móveis e paredes vermelhas que lembram a marca, integrando-se naturalmente na narrativa do programa, ao contrário da Ford, que representa apenas o papel de anunciante, com suas tradicionais inserções ao longo dos intervalos na forma de filmes publicitários.

Quatrocentas pessoas cuidadosamente selecionadas fizeram parte do estudo com o TEE, uma espécie de touca preta, parecida com um turbante, ligada a uma dúzia de eletrodos semelhantes a pequenas velas. Esses eletrodos são posicionados sobre partes específicas do cérebro e, então, os pesquisadores podem ver com exatidão — inclusive medindo matematicamente — o que suas ondas cerebrais estão fazendo em tempo real. Dentre outras coisas, o TEE pode medir nos pesquisados o grau de conexão emocional [em que medida estavam interessados naquilo a que estavam assistindo], de memória [que partes daquilo a que estavam assistindo penetravam na memória de longa duração] e de aproximação e distanciamento [o que na imagem visual os atraía ou repelia].

Foi apresentada às pessoas que se submeteriam ao rastreamento cerebral uma sequência de vinte logomarcas de produtos, sendo cada uma mostrada por apenas um segundo. Algumas eram logomarcas de empresas famosas que veiculavam anúncios de trinta segundos durante o *American Idol*, dentre as quais a Coca-Cola, a Ford e a Cingular, chamadas de “logomarcas de *merchandising*”. Também foram mostradas aos voluntários logomarcas de empresas que não possuíam produtos inseridos no programa — como Fanta, Verizon, Target e eBay. Estas foram nomeadas “logomarcas aleatórias”, o que significava que nem tinham ligação com o programa, nem o patrocinavam. Depois, foi mostrada uma edição especial de vinte minutos do *American Idol*, bem como um episódio de um programa diferente que serviria de referência para legitimar os resultados finais. Quando os pesquisados acabaram de assistir aos dois programas, foram exibidas, mais três vezes seguidas, exatamente a mesma sequência de logomarcas.

Em um primeiro momento, os pesquisadores descobriram que, a despeito da frequência com que apareciam em *American Idol*, os produtos dos três maiores patrocinadores — Ford, Cingular Wireless e Coca-Cola — não eram mais lembrados pelos participantes da pesquisa do que os outros produtos escolhidos aleatoriamente, vistos antes do início do estudo. Ou seja, as logomarcas de *merchandising* e as logomarcas aleatórias começaram a corrida em pé de igualdade. Porém, depois de assistirem aos programas, os participantes se lembravam significativamente mais das logomarcas dos patrocinadores do que das outras. E mais: a simples força das logomarcas dos patrocinadores — que haviam inserido estrategicamente seus produtos ou veiculado anúncios durante o programa — havia, na verdade, inibido a lembrança das logomarcas aleatórias. Em outras palavras, após assistir aos dois programas, a lembrança que os participantes tinham das logomarcas dos patrocinadores, como Coca-Cola e Cingular, havia eliminado a lembrança das outras marcas, como a da Pepsi e a da Verizon.

Depois veio, contudo, a descoberta mais bizarra e provavelmente a mais profunda de todas. Os resultados do TEE mostraram que a Coca-Cola era muito mais memorável do que a Cingular Wireless e muito, muito mais memorável do que a Ford. Mais surpreendente ainda foi que a Ford não teve somente um desempenho ruim. No teste após o programa, descobriu-se que, depois de assistir às gravações, os participantes se lembravam menos dos anúncios da Ford do que antes de terem entrado no estudo. Para ser mais claro: o fato de assistir a um programa saturado de Coca-Cola, na verdade, suprimia as lembranças que os participantes tinham dos anúncios da Ford.

Para entender esses resultados, pense na maneira como a publicidade das duas empresas foi integrada ao programa, descrita anteriormente. A Coca-Cola está presente na maior parte do tempo de duração do show, com seus copos habilmente posicionados, os móveis evocando o formato de sua garrafa e as paredes do estúdio na cor da marca. Já a Ford anunciava de forma tradicional, sem intromissão alguma no formato do programa. Ou seja, a Coca-Cola estava plenamente integrada à narrativa, ao contrário da Ford.

Em suma, os resultados revelaram que os produtos que desempenham um papel integral na trama de um programa não apenas são mais memoráveis como parecem até surtir um efeito duplo: eles aumentam a nossa lembrança do produto e também **enfraquecem** a nossa capacidade de lembrar de outras marcas. A pergunta que se impõe: o que exatamente em nossos cérebros torna alguns produtos tão mais atraentes do que outros?

### 3 — Quero o mesmo que ela pediu: os neurônios-espelho em ação

Você já se perguntou por que, ao assistir a um jogo de beisebol no qual o seu jogador favorito manda a bola para fora do estádio, você se encolhe? Ou então por que, quando seu time faz um gol, você levanta os braços? Ou por que, quando você está no cinema e a heroína começa a chorar, lágrimas brotam de seus olhos? 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. Quando vemos alguém fazendo algo, seja um pênalti convertido em gol ou um solo de piano, nosso cérebro reage como se nós mesmos estivéssemos realizando aquela atividade. 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.

**Bocejo.** Você está bocejando agora ou sentindo os primeiros sinais de um bocejo? Em caso positivo, é porque os neurônios-espelho se ativam não apenas quando estamos **observando** o comportamento de outras pessoas, mas também quando estamos **lendo** a respeito de alguém que está adotando tal comportamento. Da mesma forma, é assim que os neurônios-espelho afetam nosso comportamento de consumo.

Os neurônios-espelho, todavia, não funcionam sozinhos. Muitas vezes, agem em conjunto com a dopamina, uma das substâncias químicas cerebrais ligadas ao prazer. E, como todos sabemos, não importa se somos fissurados por sapatos, CDs ou aparelhos eletrônicos, comprar pode se tornar um vício. Mas será que isto 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, essa substância química que inunda o cérebro de recompensa, prazer e bem-estar. Quando tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma explosão de bem-estar, e esse afluxo de dopamina alimenta o instinto de continuar comprando mesmo quando nossa mente racional diz que já chega.



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”. Vamos pensar a respeito dos cigarros e do desejo de fumar e ver como os sinais subliminares que nos atacam a partir de pôsteres, prateleiras e talvez até mesmo da nossa sala de estar podem nos fazer comprar.

#### 4 — Não consigo ver com clareza

Durante o verão de 1957, em um cinema na cidade de Fort Lee, Nova Jersey [EUA], um pesquisador de mercado chamado James Vicary colocou um projetor de *slides* mecânico na sala de projeção mostrando, na tela, as palavras “Beba Coca-Cola” e “Coma pipoca” durante 1/3.000 de segundo, a cada cinco segundos, durante todas as sessões de filmes, por seis semanas. Vicary, famoso até hoje por ter cunhado a expressão “propaganda subliminar”, afirmou 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% nas vendas de pipoca, tudo graças aos poderes de sugestão de suas mensagens ocultas.

A experiência tocou um ponto nevrálgico do público norte-americano, já tenso por causa da paranoia da Guerra Fria. 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 norte-americanas e a Associação Nacional das Emissoras proibiram os anúncios subliminares em junho de 1958. Mais tarde, em uma entrevista à revista *Advertising Age*, Vicary, de forma surpreendente, admitiu que sua experiência era um truque. Ele havia inventado tudo: o projetor de *slides*, o aumento nas vendas de pipoca e Coca-Cola... Nada daquilo era verdade. Apesar dessas confissões, o estrago estava feito, e uma crença no poder das mensagens subliminares havia sido firmemente inculcada na mente do público norte-americano.

Grosso modo, as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente, só podendo ser detectadas pela mente subconsciente. Hoje, há alguns exemplos menos sutis, como lojas que tocam gravações de jazz ou música latina com mensagens ocultas — imperceptíveis para a nossa mente consciente — visando incitar os compradores a gastar mais ou desestimular furtos. Dentre as mensagens estão: “Não se preocupe com o dinheiro”, “Imagine que você tem um assim” e “Não roube, você pode ser pego”. Segundo um fornecedor, o faturamento total das lojas que tocam essas gravações subiu 15%, ao passo que os furtos diminuiriam 58%.

Como variação desse fenômeno, 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 de Marlboro — sem sequer mencionar o nome da marca ou exibir a logomarca em si. Essas “instalações”, conhecidas no ramo como “Hotéis Marlboro”, geralmente consistem em salões cheios de confortáveis sofás forrados de vermelho Marlboro e 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”. Quando submetidos aos estudos do neuromarketing, o efeito desse tipo de exposição subliminar de marcas foi surpreendente.

Em um desses estudos, 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, belas imagens do entardecer e desertos áridos. Em seguida, para estabelecer uma comparação, eles viram imagens explícitas de publicidades de cigarros, como o Homem Marlboro ou Joe Camel em uma motocicleta, bem como as logomarcas dos dois produtos. O objetivo era descobrir se as imagens subliminares despertariam desejos semelhantes aos gerados pelas logomarcas e os maços claramente marcados com os logos de Marlboro e de Camel.

Previsivelmente, as imagens do IRMf revelaram uma reação pronunciada no *nucleus accumbens* — a área que sabemos estar ligada ao desejo, recompensa e dependência — quando os voluntários viam maços de cigarros. Porém, o mais interessante foi que, ao serem expostos às imagens implícitas — 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. E ainda mais fascinante: havia 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 e apenas **associadas** a cigarros, como o pôr-do-sol e o deserto, desencadearam **mais** desejo nos fumantes do que as logomarcas ou as imagens dos maços de cigarro em si.

Um dos motivos 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, baixavam a guarda. Assim, os esforços dos fabricantes de cigarros para associar “imagens inocentes” ao ato de fumar em nossa mente subconsciente tiveram um ótimo retorno. Como se pode perceber, a propaganda subliminar parece ter funcionado para a indústria do tabaco.

Mas há ainda uma razão mais poderosa que nos faz comprar: os rituais. São eles que tornam as coisas que compramos memoráveis.

## 5 — Ritual, superstição e por que compramos

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. Como escreveu o Dr. Bruce Hood, professor de psicologia experimental na Universidade de Bristol, na Inglaterra: “Se for removida a aparência de controle, tanto os humanos quanto os animais se tornam estressados”.

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 doze moças, bem como sua própria esposa. Apenas algumas mãos continuaram levantadas. 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, o que se mostrou 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 ou alianças “da sorte” e assim por diante.

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. Afinal, somos, em geral, criaturas de hábitos.

Os consumidores que têm um iPod estão acostumados, sem dúvida, 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?

Rituais alimentares também podem ser encontrados por toda parte: desde a maneira como quebramos um ossinho da sorte até o modo como comemos nossos biscoitos Oreo. Aliás, quando o assunto é o modo de comer os biscoitos Oreo, existem dois rituais distintos. Algumas pessoas gostam de abrir o biscoito, lambem 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 em um copo de leite frio.

A verdade é que os rituais nos ajudam a estabelecer conexões com marcas e produtos, fazendo com que as coisas que compramos se tornem inesquecíveis.

## 6 — Fé, religião e marcas

Será que a religião — tão imersa em rituais conhecidos e reconfortantes — também pode desempenhar um papel na motivação de nossas compras? Não parece muita falta de fé passar da discussão do poder dos rituais das marcas para as possíveis conexões entre religião e hábitos de consumo.

Pense na Holy Land Earth, uma empresa com sede no Brooklyn, em Nova York [EUA], a primeira empresa no mundo a exportar terra diretamente de Israel. O fundador da empresa, Steven Friedman, diz que muitos religiosos consideram o solo de Israel sagrado; então, sua empresa importa esse solo divino para qualquer pessoa que queira uma pequena porção da Terra Santa em sua vida. Para eles, um punhado do solo sagrado pode acrescentar um toque perfeito de sacralidade aos enterros religiosos, bem como pode ser usado para abençoar plantas e árvores, casas e edifícios.

Se as pessoas estão dispostas a pagar grandes ou pequenas somas por algumas coisas — terra ou água benta — que acreditam ter significado religioso ou espiritual, então é claro que espiritualidade e *branding* estão indissociavelmente ligados. E algumas empresas parecem incorporar de forma mais acentuada essa conexão passional do que outras.

Nessa parte da pesquisa, Lindstrom optou por examinar a força de marcas icônicas como Guinness, Harley-Davidson, Ferrari e iPod, cujos seguidores são mais apaixonados e fiéis. Como base comparativa, o estudo também incluiu imagens de outras empresas bastante conhecidas, mas que, às vezes, causam emoções limitadas, negativas ou indiferentes nos consumidores, como Microsoft e BP. Independentemente dessa percepção, era importante que cada uma fosse líder em sua categoria. Além disso, havia também as imagens de atletas e ícones religiosos.

Um de cada vez, ao longo de alguns dias, os voluntários entraram no laboratório 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 os dados da pesquisa com o IRMf foram analisados, não surpreendeu muito o fato de que as marcas fortes — iPod, Harley-Davidson, Ferrari e outras — gerassem mais atividade do que as marcas fracas em muitas áreas do cérebro ligadas à memória, emoção, tomada de decisões e a significado. Mas a descoberta seguinte foi fascinante: quando as pessoas viam imagens associadas a essas marcas fortes, 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.

## 7 — Por que escolhi você? O poder dos marcadores somáticos

Apesar de todas essas descobertas a respeito das marcas que se tornaram ícones, 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 outro nome: **marcadores somáticos**.

Marcadores somáticos são caminhos quase instantâneos que nosso cérebro criou para nos ajudar a tomar decisões relativas a compras. Ao tomar a decisão de comprar, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções e as compacta em uma reação rápida — um atalho que lhe permite viajar de A a Z em alguns segundos e determinar o que colocar no carrinho de compras.

Mas os marcadores somáticos não são simplesmente uma coleção de reflexos provenientes de nossa formação, de fatos que aconteceram na nossa infância e adolescência. Todo dia fabricamos novos marcadores, adicionando-os à ampla coleção já existente, e as empresas e os anunciantes trabalham para criá-los deliberadamente em nosso cérebro.

Por exemplo, a Sony criou um engenhoso marcador somático nas semanas que precederam o lançamento de “Homem-Aranha 3” usando os banheiros masculinos de alguns cinemas. O sujeito entrava e via uma série de mictórios e cabines convencionais. Ao olhar para cima, via um único mictório dois metros acima da sua cabeça. Ao lado, as palavras “Homem-Aranha 3... Em breve”.

Um exemplo de marcador somático guiado pelo medo pode ser conferido 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.

É claro que 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.

## 8 — Uma sensação de deslumbramento: vendendo para os sentidos

Há muito tempo, os anunciantes deduziram que a logomarca é **tudo**. As empresas gastaram milhares de horas e milhões de dólares criando, ajustando, alterando e testando suas logomarcas — 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. 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 nos inundar de logomarcas, mas borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música. Isso se chama “*branding sensorial*”.

O estudo de neuromarketing de Lindstrom analisou a atividade cerebral de algumas pessoas expostas a imagens [inclusive logomarcas] e fragrâncias de quatro marcas conhecidas. Primeiro, as imagens e fragrâncias foram apresentadas separadamente e, depois, ao mesmo tempo. Elas 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 uma conhecida cadeia de restaurantes de *fast-food*.

Após compilar os dados, descobriu-se que, na maioria das vezes, quando as imagens e 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 elas foram apresentadas ao mesmo tempo, descobriu-se que, em geral, os participantes consideravam as combinações imagem-fragrância mais atraentes do que apenas uma ou outra apresentada de forma isolada. Ao final da experiência de visão e olfato, chegou-se à conclusão de que o odor ativa várias regiões cerebrais exatamente iguais às ativadas pela imagem de um produto — até mesmo a imagem da logomarca daquele produto.

Se o nariz parece saber das coisas, os anunciantes descobriram que o ouvido também. 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. Além desses exemplos, temos o da Ford Motor Company, que criou um novo sistema de trancamento para o Taurus que faz um som peculiar, semelhante ao de um cofre, quando as portas se fecham, e o das batatas Pringles, cujo som do frasco, ao ser aberto, foi altamente manipulado para que você associe o produto à noção de frescor.

Graças à ressonância magnética funcional, sabemos agora em que medida os sentidos estão entrelaçados. O próximo passo será determinar se o neuromarketing pode prever o sucesso ou o fracasso de um produto.



## 9 — Neuromarketing e previsão do futuro

Independentemente de quais sejam os produtos, as empresas têm uma péssima capacidade de prever como os consumidores vão reagir a eles. Já que a opinião que expressamos sobre um produto nunca pode realmente servir de previsão para nosso comportamento, as pesquisas de mercado são, em grande parte, pouco confiáveis e, às vezes, podem iludir uma empresa ou até mesmo destruir completamente um produto. Será que o neuromarketing pode obter sucesso nos campos em que as pesquisas de mercado fracassaram? Será que essa nova ciência pode prever, de forma confiável e científica, o fracasso de uma marca ou de um produto?

Em meados de dezembro de 2006, a FremantleMedia — a mesma empresa que também produz o *American Idol* — criou um programa de televisão chamado *Quizmania*, descrito como “o jogo televisivo mais divertido do Reino Unido”. O programa ainda não havia estreado nos Estados Unidos — e não havia garantias de que fosse estrear um dia. Foi aí que entrou a pesquisa de neuromarketing de Lindstrom: descobrir se o cérebro dos espectadores podia prever, de maneira confiável, se aquele novo programa, que ainda não fora transmitido, seria um sucesso ou um desastre junto aos telespectadores americanos.

O *Quizmania* não era o único programa de TV que os duzentos voluntários [já devidamente vestidos com suas toucas de TEE, os eletrodos posicionados sobre partes específicas de seus cérebros] veriam e testariam. Para garantir um resultado preciso, eram necessárias referências adicionais, ou parâmetros de medição, para validar os resultados. A solução foi juntar às apresentações do *Quizmania* dois outros programas de TV: um “fracasso comprovado” e um “sucesso comprovado”. Metade dos voluntários assistiu ao “fracasso”, um *reality show* de transformação da aparência física chamado *The Swan* [“O cisne”, em tradução livre]. No programa, duas mulheres de aparência perfeitamente comum são consideradas “patinhos feios” e, depois, transformadas, por meio de cirurgias plásticas, dieta, exercício, revestimento dentário, maquiagem, cabeleireiro e alta-costura, em mulheres atraentes [o “cisne” do título]. A essa altura, os telespectadores ligam e votam para promover sua concorrente favorita à próxima rodada.

Já a outra metade dos participantes do estudo assistiria, além do *Quizmania*, um programa popular de televisão com altos índices de audiência chamado *How clean is your house?* ["O quão limpa é sua casa?"]. Este também é um *reality show* britânico em que duas mulheres de meia-idade muito severas aparecem na porta de uma casa ou apartamento em desordem, expressam seu ultraje diante daquelas condições e, depois, transformam esse ambiente em uma casa dos sonhos.

Os resultados, com base na reação cerebral dos espectadores aos três programas testados, mostraram que *The Swan* era o menos cativante, *How clean is your house?*, o mais cativante, e o *Quizmania* ficava em algum lugar entre os dois. Eles concluíram, com 99% de certeza estatística, que *Quizmania* — se e quando fosse transmitido — faria mais sucesso do que *The Swan*, porém menos sucesso do que *How clean is your house?*.

De fato, era o que acontecia no Reino Unido. Em outras palavras, as imagens cerebrais previram com precisão o desempenho do programa naquele país. E, embora o programa seja atualmente transmitido para uma longa lista de países, a FremantleMedia está postergando o lançamento do programa nos Estados Unidos. Com base no resultado dos testes, eles estão convencidos de que o programa teria o mesmo desempenho indicado pelas imagens cerebrais.

## 10 — Sexo na publicidade

O sexo está em toda parte na publicidade — não apenas em anúncios de TV e revistas, em pontos de venda e na internet, mas na lateral do ônibus que você toma para ir trabalhar, nos corredores do mercado local e até mesmo no espaço aéreo em cima da sua cabeça. Mas será que sexo necessariamente vende?

Em uma experiência realizada em 2007, Ellie Parker e Adrian Furnham, do University College, em Londres, propuseram-se a estudar até que ponto nos lembramos de comerciais sexualmente sugestivos. Eles dividiram sessenta jovens adultos em quatro grupos. Dois grupos assistiram a um episódio de *Sex and the city*, no qual as personagens discutem se são ou não “boas de cama”; os outros dois grupos assistiram a um episódio da comédia familiar *Malcolm in the middle*, decididamente não erótica. Durante os intervalos, um segmento de cada grupo assistiu a uma série de anúncios sexualmente sugestivos de produtos como xampu, cerveja e perfume, enquanto os outros assistiam a anúncios sem nenhum conteúdo sexual. Depois que o estudo chegou ao fim, a pergunta era: “Do que você se lembra?”.

Os participantes que assistiram a anúncios sexualmente sugestivos não tiveram mais facilidade para se lembrar das marcas e dos produtos vistos do que os participantes que assistiram a anúncios não eróticos. Mas, mais do que isso, o grupo que assistiu a *Sex and the city*, na verdade, lembrava-se **menos** dos anúncios vistos do que o grupo que assistiu a *Malcolm in the middle*. Parece que a lembrança dos comerciais sexualmente explícitos havia sido obscurecida pelo conteúdo sexual do próprio programa. Os pesquisadores concluíram que, aparentemente, “o sexo não vende nada além de si mesmo”.

Por estarmos tão superexpostos a imagens de sexo, nos próximos anos os anunciantes serão forçados a aumentar as apostas com uma sexualidade cada vez mais manifesta. Já vimos e fizemos tudo — portanto, o efeito de choque está cada vez mais fraco. No entanto, prevejo que, em última instância, isso surtirá o efeito contrário; daqui a uma década, a maioria de nós estará tão dessensibilizada em relação ao sexo na publicidade que nem o notará mais.

## 11 — Conclusão: um novo dia

A verdade é que a maior parte das estratégias de marketing, publicidade e *branding* são um jogo de adivinhação — e todos aqueles anúncios bem-sucedidos são considerados, em retrospecto, pura sorte. Até agora, profissionais de marketing e anunciantes não sabiam exatamente o que guiava nosso comportamento; então, tinham de confiar na sorte, na coincidência, no acaso ou repetir continuamente os mesmos truques. Agora, porém, que sabemos que aproximadamente 90% do nosso comportamento de consumo é inconsciente, chegou a hora de uma mudança de paradigma.

O neuromarketing ainda está engatinhando e, nos próximos anos, acho que só vai expandir o seu alcance. Embora ele nunca consiga dizer exatamente onde está o “botão de compras” no nosso cérebro — “Graças a Deus!”, muitos podem dizer —, ele certamente ajudará a prever certas direções e tendências que vão alterar a configuração e o destino do comércio em todo o mundo.

O autor: Martin Lindstrom é diretor-executivo e presidente da Lindstrom Company. É um dos mais respeitados especialistas do marketing mundial, prestando consultoria a diversas empresas. Ele já escreveu para inúmeras publicações, incluindo a *USA Today*, *Fortune* e *Washington Post*. Seu livro anterior, *BrandSense — A marca multissensorial*, foi considerado pelo *Wall Street Journal* um dos dez melhores livros sobre marketing já publicados.

O CENEX faz os melhores votos de que esta condensação seja de real utilidade às sócias mantenedoras e convida os leitores a adquirir e ler a obra completa.



**CENEX - Centro de Excelência Empresarial**

[www.cenex.com.br](http://www.cenex.com.br) - [cenex@cenex.com.br](mailto:cenex@cenex.com.br)