Buyology

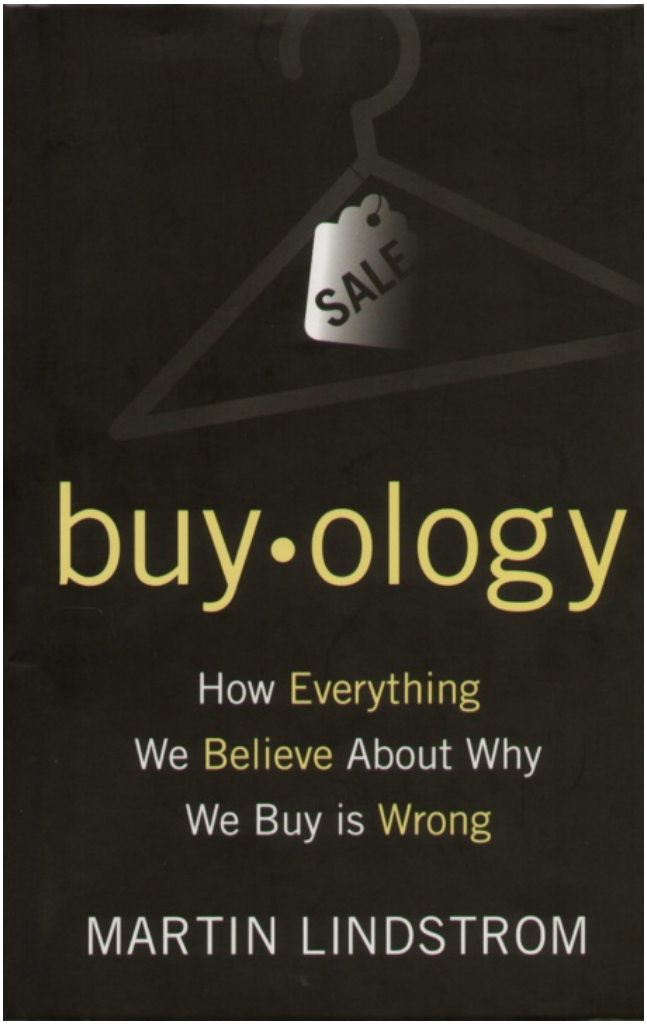
LINDSTROM, Martin

Random House Business Books

2008

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.
A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.
Para mais informações visite www.inovaconsulting.com.br



LINDSTROM, M. – *Buyology*. Reino Unido: Random House Business Books, 2008.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Índice

Introdução	3
Biografia	4
Revisão de Conteúdos	5
Capítulo 1 - *A Rush of Blood to the Head*	7
Capítulo 2 - *This must be the place*	9
Capítulo 3 - *I'll have what she's having*	10
Capítulo 4 - *I can't see clearly now*	11
Capítulo 5 - *Do you believe in magic?*	12
Capítulo 6 - *I say a little prayer*	13
Capítulo 7 - *Why did I choose you?*	15
Capítulo 8 - *A sense of wonder*	16
Capítulo 9 - *And the answer is…*	18
Capítulo 10 - *Let's spend the night together*	19
Capítulo 11 - *Conclusão*	20
Impacto	21
Principais Recomendações / Conclusões	22
Bibliografia	23

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Introdução

Esta crítica tem como intenção a análise da obra do especialista em marketing Martin Lindstrom, *Buyology.* A obra regista uma nova confluência de conhecimentos médicos com tecnologia e marketing, facultando uma análise relevante em como as marcas e a publicidade influenciam o cérebro humano. É um livro pioneiro, pois não se cinge apenas à área de marketing, fazendo conexões à área da medicina.

Considerado um génio na área, Lindstrom demorou três anos a concluir *Buyology*, no que provou ser um dos estudos mais caros na área do marketing, devido ao elevado grau de complexidade dos exames médicos realizados (ressonâncias magnéticas, SSTs) e também porque este é um estudo à escala global, baseando-se em cinco países: EUA, Alemanha, Inglaterra, Japão e China.

Lindstrom estudou diversos tipos de consumidores: desde fumadores a freiras, não querendo deixar nada ao acaso. *Buyology* reflete o sucesso de grandes marcas e a sua influência nos consumidores. Retrata também as diversas técnicas de marketing, se estas funcionam ou não e o porquê de tal acontecer. É um livro importante não apenas para o perito de marketing que deseja aprofundar os conhecimentos, mas também para qualquer leigo na matéria curioso sobre o funcionamento do cérebro humano no que diz respeito ao consumo e aquisição de produtos.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Biografia

Lindstrom é um conceituado empresário do mundo do marketing. Nascido na Dinamarca, o seu mundo incluiu sempre uma acentuada originalidade, devido não só à sua paixão por legos enquanto criança (e consequente transformação do seu quintal na terra dos legos, completa com pequenos *bonsai*), mas também porque os seus pais o levaram numa volta ao mundo quando tinha apenas doze anos. Durante esse tempo, abriu a sua primeira empresa. Não admira que esteja hoje em dia em posição de chefia de diversas empresas relacionadas com marcas e publicidade. É CEO e diretor da *Lindstrom Company,* da *Buyology, Inc*. (Nova Iorque) e da agência *BRAND Sense* (Londres.) Em 2009 a revista *Time* considerou-o como uma das pessoas mais influentes do mundo. É também conselheiro de diversas empresas pertencentes à *Fortune 100*, incluindo *McDonald's*, *Nestlé*, *American Express*, *Microsoft Corporation*, *Walt Disney* e *GlaxoSmithKline*.

Lindstrom viaja trezentos dias por ano, levando os seus conselhos de marketing ao público internacional através de diversas palestras e consultas. A sua visão relativamente ao marketing e publicidade é considera inovadora, científica e apoiada por estudos globais, tal como a sua obra demonstra.

Algumas das suas obras incluem *Brand Sense* e *Brand Child*. *Buyology* foi inicialmente publicado na Grã-Bretanha em 2008 e, desde então, foi considerada uma das obras mais influentes dentro do assunto, nos EUA. É autor de *best-sellers* para o *New York Times* e para o *Wall Street Journal.* Esteve também presente em diversos canais de televisão, como o *NBC's Today Show*, *ABC News*, *SKY* e vários programas da *BBC*.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Revisão de Conteúdos

Em *Buyology*, Lindstrom analisa diversas tendências dos consumidores e técnicas de marketing para delinear os diversos fatores que levam uma pessoa a comprar determinado produto em detrimento de outro de marca diferente ou se as recorrentes técnicas de marketing resultam mesmo. Para isso, Lindstrom recorre não só ao seu aclamado estudo de neuromarketing, mas também a estudos de marketing, realizados ao longo dos anos por diversos peritos.

O autor analisa vários aspetos inerentes ao marketing e produtos, desde a inserção de produtos em cenas de filmes e televisão (capítulo 2), aos fatores que ocorrem no cérebro humano que levam as pessoas a imitar alguém (quer conscientemente ou não) graças aos neurónios espelho (capítulo 3). No final, está provado que a mera inserção de marcas em filmes e séries de televisão não produz qualquer lucro substancial na sua venda. Por sua vez, os neurónios espelho podem fazer o consumidor identificar-se com algo ou alguém apenas com base na marca de roupa que traz vestida - e esta é uma mais-valia bastante explorada pelo marketing. Os diferentes Media contribuem também para a propaganda de marcas (mesmo que de forma indireta) através de mensagens subliminares - que podem ser usadas, por exemplo, em anúncios, de maneira a promover determinado produto (capítulo 4). Este processo também pode ser usado em filmes ou séries de televisão para influenciar o espetador - para incutir uma emoção específica inerente ao ser humano que se expressam, por exemplo, através de superstições (capítulo 5) ou da religião de cada um (capítulo 6).

Lindstrom estabelece uma ligação entre o tipo de rituais diários implícitos em cada pessoa e o que leva o consumidor a escolher determinado produto na hora de comprar, e até na hora de o consumir (veja-se o exemplo do anúncio da bolacha *Oreo*, que dita um ritual claro). Os bens colecionáveis provam ter algum sucesso em geral, visto que o ato de colecionar é algo intrínseco ao homem desde tempos primordiais. Da mesma forma, a atribuição de um significado ou importância a um símbolo ou objeto é algo que não passa despercebido aos especialistas de marketing, que conseguem gerar lucro de algo tão (aparentemente) insignificante como água ou terra. De facto, de acordo com Lindstrom, os rituais religiosos são muito semelhantes aos "rituais" de compra de cada um e são maioritariamente inconscientes. Igualmente inconscientes são os marcadores somáticos presentes na mente de cada pessoa, isto é, reações aparentemente automáticas que temos em determinadas alturas, que ocorrem devido a experiências passadas – daí o termo "marcadores" (capítulo 7). Isto pode explicar o processo que nos levou a pegar em determinado produto de uma marca em vez de outro. Os peritos de marketing também escolhem jogar com essa experiência passada do consumidor para lhe incutir várias emoções (quer nostalgia em relação ao passado ou receio de algo, como desenvolver uma doença, se não consumir determinado produto) de modo a levar à compra dos seus produtos.

Mas o marketing necessita de apelar a um público muito vasto e complexo e uma das formas mais diretas de o fazer é através dos sentidos de cada um (capítulo 8). Contudo, a visão do consumidor é constantemente exacerbada por imagens de anúncios de diversas marcas, logo, dificilmente retém informação relevante. É por isso

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

que cada marca tenta apelar não só visualmente – através de cores vivas que podem ou não ser relevantes para o produto – mas também através dos sentidos do tato, olfato e audição. O tato é imperativo na compra de vestuário. Cada vez mais marcas propagam aromas nas suas lojas ou estabelecimentos de maneira discreta, para influenciar as escolhas dos seus consumidores. Diversas marcas de telemóveis e tecnologia têm toques próprios instantaneamente reconhecíveis (*Nokia*, *Microsoft*). Para além disso, existem também os *slogans* - os mais bem-sucedidos, sendo relembrados até décadas após os comerciais passarem na televisão ou rádio.

Mas como o ideal seria prever se determinado produto terá sucesso ou irá, no final, falhar, há diversas empresas de marketing a recorrer precisamente aos estudos de neuromarketing. No final, nunca há uma resposta clara, visto algumas das maiores marcas (*Coca-Cola*, *Pepsi*) terem tido recaídas ao longo dos anos.

A maioria dos anúncios dos dias de hoje utiliza uma componente sexual altamente apelativa para atrair a atenção do consumidor (capítulo 10). O consumidor pode, de facto, estar atento aos modelos seminus a posar para a câmara, mas dificilmente se irá recordar do produto a ser anunciado, de acordo com o estudo de Lindstrom. Da mesma maneira, o consumidor não se identifica com o modelo dito perfeito apresentado em diversos anúncios, apesar da prevalência cada vez mais comum da componente sexual no marketing.

O autor expõe cada teoria acompanhada de uma série de exemplos de estudos ou de marketing, anunciando várias marcas conhecidas e mundialmente populares. De acordo com o *The Washington Post*, Lindstrom possui conhecimento enciclopédico da História da Publicidade e grande experiência de negócio do mundo real[1] e essa afirmação não poderia ser mais exata.

Capítulo 1

A Rush of Blood to the Head

O maior estudo de neuromarketing realizado até aos dias de hoje. A inspiração do autor surgiu enquanto folheava uma revista que relatava as descobertas de um estudo conjunto de um neurocientista inglês realizado a meia dúzia de voluntários. Lindstrom resolveu, então, tentar o mesmo, mas a uma escala muito maior. E foi assim que nasceu o projeto apresentado em *Buyology*.

Este capítulo retrata o estudo inicial realizado em diversos voluntários fumadores que se submeteram a diversos exames médicos (TACs, SST, etc.) para determinar as zonas ativas do cérebro relacionadas com o desejo de fumar e como e quando este se manifesta relativamente com as diversas propagandas existentes para persuadir as pessoas a deixarem de fumar. De facto, tais campanhas, como expor imagens perturbadoras nos maços de tabaco para convencer a população a deixar o hábito

[1] *"Lindstrom…has an encyclopedic knowledge of advertising history and an abundance of real-world business experience",* Jonah Lehrer in *The Washington Post*, 23-10-2008.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

nefasto, parecem ter o resultado oposto, com os fumadores a colecionarem e trocarem maços de acordo com as imagens apresentadas.

Este capítulo reflete também algumas técnicas de marketing, dando o exemplo da eterna batalha entre a Pepsi e a Coca-cola e porque é que os consumidores escolhiam uma em detrimento da outra.

"If I could sneak a peek inside consumers' heads to find out why some products worked (…) I knew my study could not only transform the way companies designed (…) but also help each one of us understand what is really going on inside our brains when we make decisions about what to buy." [2]

Esta é uma boa introdução ao livro, delineando diversos conceitos de maneira simples e acessível ao público geral. O autor refere diversos exemplos de marcas e marketing eficaz e não eficaz, corroborando as suas afirmações com os resultados de testes realizados e revelando até, descobertas surpreendentes, uma das quais que as pessoas podem preferir uma marca a outra (no exemplo da Pepsi e Coca-Cola), mas que as suas emoções interferem inconscientemente no processo. Lindstrom explica essa noção aquando de um teste com alguns voluntários, apresentando dois copos não identificados que continham Pepsi e Coca-Cola. Em geral, aqueles que declaravam preferir Pepsi e depois eram confrontados com a veracidade da marca que haviam selecionado, demonstravam hesitação nas ondas cerebrais, pois a Coca-Cola é um produto com o qual a maioria dos consumidores se identifica mais ao longo dos anos – daí a sua elevada popularidade.

Num estudo diferente, foi demonstrado que o consumidor prefere obter satisfação imediata, mesmo que um período de espera revele vantagem, através da distribuição de cupões de diferentes valores da *Amazon*. Neste caso, um grupo de estudantes tinha a oportunidade de ganhar imediatamente vales de $15 ou, caso estivessem dispostos a esperar duas semanas, o mesmo vale teria o valor de $20. A maioria preferiu a primeira hipótese.

Capítulo 2

This must be the place

Este capítulo retrata a inserção de produtos em filmes e séries de televisão, e as formas como esta técnica de marketing pode ou não dar lucro.

"In short, the results revealed that we have no memory of brands that don't play an integral part in the storyline of a program."[3]

Lindstrom exemplifica o sucesso e o insucesso relativamente à inserção de produtos, com menção de aclamados programas como *American Idols* e filmes como *007* e *E.T.*, de Steven Spielberg. Concluiu que se o produto não estiver objetivamente relacionado

[2] In LINDSTROM, Martin. *Buyology – How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, Random House Business Books, Reino Unido, 2008, p. 33.
[3] In LINDSTROM, Martin. *Buyology – How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, Random House Business Books, Reino Unido, 2008, p. 50.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

com o enredo do filme (dando o exemplo do jornal *USA Today* em *Minority Report*), é mais fácil passar despercebido – erro cometido pela Ford no programa *American Idols.* O anúncio padrão de carros novos a acelerar pelo deserto provaram ser algo insignificante para o consumidor.

Através da apresentação de diversas imagens e vídeos aos voluntários a serem testados, o autor concluiu a fraca relevância da identificação do produto: de facto, a marca que mais sucesso teve, a Coca-cola, conseguiu-o, não através de anúncios e de identificação da marca, mas sim através de posicionamentos subtis de itens que fizessem lembrar a marca (quer pela cor ou formato apresentados) dentro do programa *American Idols.*

As marcas que insistem uma e outra vez em sucessivos anúncios são as que menos lucros apresentam e as mais prováveis de serem esquecidas pelo espetador.

Capítulo 3

I'll have what she's having

O terceiro capítulo apresenta uma análise dos chamados neurónios espelho presentes no cérebro humano e que levam as pessoas a imitar as ações de outros, o que eventualmente se reflete nas tendências atuais e nos produtos adquiridos. Lindstrom faculta diversos exemplos de ações que as pessoas têm inconscientemente quando veem outros a fazê-lo, nomeadamente o ato de sussurrar ou como um determinado ambiente afeta o estado de espírito do indivíduo.

"In short, everything we observe (or read about) someone else doing, we do as well – in our minds."[4]

Esta faculdade do cérebro humano pode ser umas das respostas para as escolhas que os consumidores fazem quando compram determinados produtos. A música de fundo de uma determinada loja, a sua decoração, até a fragrância discretamente emanada pelo ambientador podem levar o consumidor a comprar e é por isso que os peritos em marketing tanto se esforçam.

O autor concluiu de igual forma que as pessoas sentem grande prazer ao abrir a embalagem de um artigo novo pela primeira vez – tal sensação é causada pela dopamina, químico que funciona simultaneamente com os neurónios espelho. Daí que as roupas modernas e apelativas presentes nos manequins das lojas atraiam atenção alheia e despoletem a vontade do consumidor de as experimentar e sentir-se tão atraente quanto o modelo que as usa no catálogo ou poster. Tal resulta não só para algo que percecionamos na televisão ou na rua, mas também quando lemos algo ou vemos uma pessoa a realizar determinada ação (como, por exemplo, bocejar.)

Os neurónios espelho são responsáveis também pela popularidade de jogos como *Sims* e *Guitar Hero*, assim como a de *merchandise* relacionada com diversas áreas e

[4] In LINDSTROM, Martin. *Buyology – How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, Random House Business Books, Reino Unido, 2008, p. 58.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

temas. No final, o consumidor estará cada vez mais exposto às técnicas de marketing que apelam a este lado inconsciente da sua mente.

Capítulo 4

I can't see clearly now

Neste capítulo, o leitor depara-se com o conceito interessante das mensagens subliminares presentes em vários Media que podem ser utilizadas não apenas com o propósito de promover novos produtos (como, por exemplo, quando inseridas nos anúncios de televisão), mas também como forma de incutir uma determinada emoção no público (por exemplo, em filmes de *suspense* como *The Exorcist*).

"Generally speaking, subliminal messages are defined as visual, auditory, or any other sensory messages that register just below our level of conscious perception and can be detected only by the subconscious mind." [5]

Recorrendo a diversos testes previamente realizados, Lindstrom concluiu que o nível de interesse inicial no produto pelo consumidor pode não ser relevante mesmo que a mensagem subliminar seja bem efetuada. Exemplo disso é a inserção de imagens em *flash* em menos de um milissegundo em certos anúncios ou programas de televisão. Apesar de não ser detetada conscientemente pelo consumidor, os resultados finais revelam um aumento de lucro nos produtos apresentados de tal forma.

As mensagens subliminares podem também estar presentes em diversas letras de música, de acordo com várias teorias desenvolvidas.

Da mesma forma, linguagem e atitude positiva acarretam resultados positivos – daí o mundo da publicidade estar cheio de pessoas sorridentes e satisfeitas com as suas escolhas – ficou provado que esse tipo de anúncios (e, consequentemente, a marca apresentada) é mais memorável.

Mas Lindstrom vai ainda mais longe ao relacionar este tipo de mensagens com o tabaco. Visto que a Marlboro e outras marcas de tabaco têm a vida dificultada na área de publicidade direta em certos locais, estas desenvolveram diversas mensagens subliminares através de (e inclusive) patrocínios. O autor realizou, mais uma vez, diversos testes a fumadores, testando a sua reação quando confrontados com propaganda direta ao tabaco e imagens subliminares. Concluiu que as campanhas anti-tabagismo conseguem o oposto daquilo para que foram concebidas, sendo que um fumador apresenta igual ou mais vontade de fumar quando exposto a estas propagandas.

[5] In LINDSTROM, Martin. *Buyology – How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, Random House Business Books, Reino Unido, 2008, p. 70.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Capítulo 5

Do you believe in magic?

Aqui Lindstrom aborda a relação entre várias superstições e o ato de comprar.

"Superstition and ritual have been scientifically linked to humans' need for control in a turbulent world."[6]

O autor menciona diversas crenças e rituais comuns a grande parte da população, tais como: entrar numa sala com o pé direito dá sorte, atribuir poder a objetos, como moedas da sorte, entre outros. De acordo com vários estudos, ter rituais pode ser benéfico para a rotina diária e, de facto, o dia-a-dia de uma pessoa está repleto deste tipo de hábitos, desde a higiene até ao ato de escolher roupa e organizar o dia seguinte.

A nossa cultura encontra-se repleta de exemplos de superstição: não só não abrimos um guarda-chuva dentro de casa porque dá azar, como não passamos por baixo de uma escada. Os gatos pretos são sinal de infortúnio e se o dia treze do mês calhar a uma sexta-feira, é certo que algumas pessoas se sentirão mais ansiosas (Lindstrom dá o exemplo da estimativa de acidentes de viação ocorridos a uma sexta-feira treze, provavelmente devido a uma reação à data.) Mencionando números, o quatro é considerado de mau agoiro nas culturas orientais, já que o nome, *si*, é parecido com a palavra morte, *shi*. Por seu lado, o oito é considerado um número de grande sorte – daí os jogos olímpicos de Pequim terem iniciado às oito horas, oito minutos e oito segundos do dia oito de Agosto (08) de 2008.

Todas estas crenças e costumes podem refletir-se no consumo de determinados produtos – e é claro que o mundo do marketing não deixa nada ao acaso. O consumidor pode escolher comprar um *iPod* não apenas por gostar da marca, mas porque sabe que milhares de outras pessoas estão a usar esse mesmo objeto. O ritual implícito nos anúncios da bolacha *Oreo* é também um exemplo claro deste tipo de costumes – neste caso a marca em si incutiu ao consumidor a fórmula de como comer uma *Oreo*. E é certo que a maioria das pessoas acaba por imitar o anúncio.

A prática enraizada deste tipo de rituais é igualmente responsável pelo colecionismo de todo o tipo de objetos e produtos. O autor atribui esse ato às sociedades pré-históricas de caçadores-recoletores. Colecionar pode fazer-nos sentir que fazemos parte de um grupo, mas confere também uma sensação de segurança, de maior controlo sobre as nossas vidas.

Capítulo 6

I say a little prayer

No seu estudo de neuromarketing, Lindstrom escolheu como metodologia o estudo de todo o tipo de consumidores, incluindo os mais religiosos e fazendo um paralelo entre

[6] In LINDSTROM, Martin. *Buyology – How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, Random House Business Books, Reino Unido, 2008, p. 91.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

consumo e religião. De acordo com o autor, as pessoas têm padrões de comportamento equivalentes, relativamente a certas marcas ou produtos e à religião. Lindstrom exemplifica com diversos produtos ditos milagrosos - tais como a comercialização de água benta ou de solo de determinados países - que ganham automaticamente um novo significado na mente do consumidor.

"If people are willing to pay sums large and small for things – like dirt and water –that they believe have religious or spiritual significance, then clearly spirituality and branding are inextricably linked."[7]

No seu estudo, Lindstrom conclui que a maioria das religiões, apesar das suas diferenças, possui dez pilares comuns na sua fundação:

1. um sentimento de pertencer a algo;
2. uma visão clara;
3. poder sobre inimigos;
4. apelação aos sentidos;
5. uma história;
6. grandeza;
7. evangelismo;
8. símbolos;
9. mistério;
10. rituais.

Aparentemente estes pilares são comuns também a grandes marcas do dia-a-dia, na medida em que o consumidor que usa determinada marca de roupa pode identificar-se com alguém que também a usa.

Todas as empresas produtoras têm uma visão clara dos objetivos a atingir e, para isso, têm de "confrontar" as marcas que lhes fazem concorrência no mercado (o autor dá, mais uma vez, o exemplo da Coca-Cola e da Pepsi.) A apelação aos sentidos está presente em inúmeras campanhas de marketing para dar ao consumidor uma "sensação" do produto, como, por exemplo, o toque padrão da *Nokia*, o formato triangular do *Toblerone*, etc.. O autor faz a conotação entre este tipo de sensações que o consumidor experiencia com certos produtos e a sensação de um devoto a entrar numa igreja ou outro local sagrado. Relativamente a histórias, nada resulta melhor do que a Disney para as contar, assim como as diversas histórias por detrás de *slogans* ou outros métodos de marketing. A sensação de grandeza nas religiões traduz-se nas dimensões dos edifícios de prática de cada religião – desde o Vaticano até ao templo do Buddha de ouro em Bangkok. Algumas marcas bem-sucedidas têm sedes imensas, tais como a *Louis Vuitton*, *Apple*, *Prada*, entre outras. No que toca ao evangelismo, ou seja, a capacidade de angariar novos "devotos", algumas empresas conseguem-no através de "convites" – tal como a Google fez quando o serviço de *Gmail* surgiu pela primeira vez. Os símbolos são igualmente comuns a religiões (a cruz, a pomba, o anjo) e a marcas – nomeadamente a maçã da Apple, o "M" da *MacDonald's*. Os diversos mistérios das várias religiões têm sido estudados ao longo de décadas e mesmo séculos (por exemplo, o santo sudário). Marcas como a Coca-

[7] In LINDSTROM, Martin. *Buyology – How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, Random House Business Books, Londres, 2008, p. 111.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Cola mantêm um nível de mistério ao nunca revelarem a sua fórmula. Quanto mais misteriosa uma marca for, mais sucesso aparenta ter.

Lindstrom corrobora estas teorias através de mais testes, usando ícones de diversas marcas como a *Apple*, *Guiness*, *Ferrari*, etc., pedindo aos seus voluntários para as numerar de acordo com a sua inspiração. Alternando imagens de marcas com imagens religiosas, o autor concluiu que as ondas cerebrais dos voluntários testados eram idênticas aquando a visualização.

Várias empresas incorporam elementos religiosos nos seus produtos ou técnicas de marketing, mas tal tem de ser realizado de forma discreta para promover sucesso em vez de fracasso.

Capítulo 7

Why did I choose you?

O capítulo 7 retrata as razões que levam o consumidor a escolher uma marca ou produto em prejuízo de outra - razões essas originadas pelos marcadores somáticos presentes no nosso cérebro.

"Instead, we rely on almost instant shortcuts that our brains have created to help us make buying decisions."[8]

Os marcadores somáticos são uma espécie de atalho subconsciente presente na nossa mente que nos ajuda a tomar decisões aparentemente instintivas. São estes atalhos cognitivos que contribuem para a decisão de comprar uma marca ou outra. As diversas empresas de marketing estão cientes deste fenómeno e usam esse conhecimento nos seus anúncios, o que se pode refletir em algo discreto como mudar a cor associada a uma marca ou produto ou no uso de humor em anúncios. Os marcadores somáticos estão intimamente ligados a experiências passadas e, daí, podem estar relacionados com o sentimento de medo, de que algo pode correr mal. Algumas marcas como a *Johnson's* ("não causa lágrimas") ou a *Colgate* ("algumas doenças das gengivas podem estar relacionadas com problemas cardíacos ou de diabetes") tomaram isso em conta na sua publicidade.

[8] In LINDSTROM, Martin. *Buyology – How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, Random House Business Books, Reino Unido, 2008, p. 128.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Capítulo 8

A sense of wonder

O capítulo 8 lida com o impacto sensorial que as diversas técnicas de marketing têm no consumidor. Nos dias que correm, o consumidor é bombardeado com estímulos visuais em todos os locais que frequenta. Daí que tais propagandas sozinhas resultem cada vez menos e as empresas de marketing tenham de inventar novas estratégias para vender a sua marca.

"To fully engage us emotionally, companies are discovering, they'd be better off not just inundating us with logos, but pumping fragrances into our nostrils and music into our ears as well."[9]

Para tal, Lindstrom realizou dois testes aos seus voluntários. Um deles incluía a atribuição da melhor fragrância a um determinado menu de *fast-food*. Durante os testes, ao apresentar imagens e fragrâncias que não coincidiam, os níveis de agradabilidade baixavam, provando que a associação que fazemos de imagens a cheiros e vice-versa é elevada. Esta associação entre sentido de olfato e visão deve-se, mais uma vez, aos neurónios espelho. De todos os sentidos, o olfato é o mais primordial, aquele que fica mais tempo na memória. As marcas de comida usam este fator em seu benefício, adicionando aromas fabricados aos seus produtos e a maioria dos supermercados instala padarias na entrada do espaço.

A sensação de tato é também importante para o consumidor – em especial na secção de vestuário. O peso do produto também influencia a opinião do consumidor, tal como sucedeu com alguns voluntários de Lindstrom, a quem foi entregue uma série de comandos de televisão – uns mais leves que outros mas todos a funcionar plenamente. A surpresa surgiu nas conclusões, quando os consumidores optaram pelos mais pesados por pensarem que os mais leves se encontravam estragados.

A cor do produto também contribui para a escolha subconsciente do consumidor. Desde a cor de ovos, a computadores cor-de-rosa, nada é deixado ao acaso na indústria de marketing. Como previamente mencionado, como consumidores estamos constantemente a ser alvo de estímulos visuais que rapidamente esquecemos. Daí a importância da cor no que diz respeito a anúncios, desde que seja moderada.

O som é, também, um fator importante no mundo do marketing. Desde tons e frases atribuídos a certas marcas (*General Electric*, *Kellogg's, Dr Pepper, Alka-Seltzer*), a músicas usadas em anúncios. A audição é mais poderosa do que a visão, em termos de memória.

[9] In LINDSTROM, Martin. *Buyology – How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, Random House Business Books, Reino Unido, 2008, p. 143.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

O mercado de telemóveis utiliza diferentes tons e músicas para sua vantagem para tornar os seus produtos inconfundíveis – exemplo disso é a *Nokia* e o seu famoso toque. Através de uma série de testes, Lindstrom concluiu que o cérebro realiza a mesma associação imagem e som que faz com imagens e olfato. Contudo, o toque padrão da *Nokia* não estava a fazer tanto sucesso quanto esperado – de facto, os voluntários mostraram aversão para com a famosa melodia devido aos marcadores somáticos que associavam o toque com uma interrupção indesejada na sua vida pelo telefone a tocar.

É possível que no futuro as marcas utilizem métodos mais discretos para promover os seus produtos através do estímulo de sentidos para além da visão. É certo que já o começam a fazer mas só o futuro dirá o que surge ao virar da esquina.

Capítulo 9

And the answer is…

Este capítulo lida, precisamente, com a questão do futuro de diversos produtos e marcas. Lindstrom menciona que a maioria dos produtos falham o seu objetivo – agradar ao consumidor e, subsequentemente, vender – nos primeiros meses de lançamento. Alguns dos nomes mais conceituados nos dias de hoje também passaram por este tipo de predicado (*Coca-Cola*, *Pepsi*, E.T. – o videojogo). Diversas empresas de marketing veem o neuromarketing como uma resposta para as suas dificuldades relativamente a vendas e popularidade.

"Better yet, can neuromarketing help companies create products that we consumers actually like?"[10]

Para avaliar se certos produtos terão sucesso ou não, realizam-se já diversos testes de neuromarketing - nos casos exemplificados, relacionados com o eventual sucesso (ou não) de certos programas de televisão. De acordo com o autor, os estudos de mercado padrão com questionários tenderão a desaparecer.

[10] In LINDSTROM, Martin. *Buyology – How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, Random House Business Books, Reino Unido, 2008, p. 169.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Capítulo 10

Let's spend the night together

Neste capítulo é retratada a componente sexual utilizada na publicidade. Diversos produtos - desde vestuário a carros - incluem uma grande influência sexual na sua publicidade, cada vez mais notória nos dias de hoje.

"In short, sex in advertising is everywhere (…). But does sex necessarily sell?"[11]

A resposta presente em estudos realizados mostra que as sugestões sexuais presentes nos anúncios não os tornam automaticamente num sucesso. Nalguns casos a componente sexual interfere mesmo com a eficácia do anúncio.

A marca mais reconhecida por este tipo de anúncios é a *Calvin Klein*, tendo introduzido uma grande componente sexual nos anos oitenta.

Como previamente referido, esta componente pode não ter grande eficácia junto do consumidor – é mais provável que o consumidor se identifique com alguém parecido(a) com ele(a) do que com um modelo perfeito.

Uma das tendências mais comuns em anúncios de hoje é criar uma campanha na qual pessoas ditas "normais", do dia-a-dia podem participar. As novas tecnologias permitem também a participação do consumidor na publicidade de forma mais individual, ao fazerem a filmagem em casa e depois partilharem-na através da internet. Desta maneira, os restantes consumidores não só se identificam mais com esta propaganda, como também se sentem possibilitados a partilhar a sua história. O mundo de hoje faculta cada vez mais este tipo de interação entre consumidor e produtor, e a dicotomia entre modelo e pessoa "real" está cada vez mais realçada.

A razão científica dos anúncios carregados de mensagens sexuais ser tão forte no mundo atual, apesar dos seus produtos nem sempre venderem, encontra-se ligada aos neurónios espelho. Ao ver o modelo perfeito de homem ou mulher, o consumidor acredita que poderá parecer-se com ele.

Quer resulte ou não, o sexo é algo constantemente anunciado no mundo presente e poderá, eventualmente, retrair-se mas nunca desaparecer completamente.

[11] In LINDSTROM, Martin. *Buyology – How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, Random House Business Books, Reino Unido, 2008, p. 180.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Capítulo 11

Conclusão

Graças ao neuromarketing, o consumidor pode agora compreender a razão científica por detrás dos seus atos enquanto cliente de diversas marcas e produtos. Diversos produtores estão a tirar vantagem desta evolução tecnológica para melhorar os seus produtos, tais como a *Christian Dior*, a *Microsoft*, a *Unilever* e muitos mais. Os diversos estudos mostram não só que preferimos produtos mais caros (mesmo que sejam iguais àqueles com um preço inferior) mas que, anúncios com mensagens mais negativas (tais como a necessidade de investir no presente contra a possibilidade de advertência do futuro), não resultam com o consumidor. Contudo, o tipo de medo que confronta o consumidor com o facto de ficar a perder se não adquirir determinado produto é cada vez mais utilizado pelas técnicas de marketing.

Mas a maior descoberta realizada reside no facto de os inquéritos realizados ao consumidor nunca serem completamente exatos aquando da comparação de respostas com as ondas cerebrais dos voluntários. Por muito que tentem, as pessoas não dão respostas cem por cento honestas.

Outra maneira de aumentar a venda de um produto é tornando-o popular, tornando-o uma marca, atribuindo-lhe valor. Foi o que aconteceu com a cavalinha *seki* japonesa – ao ser reconhecida pelo governo japonês, o seu preço e consumo aumentou exponencialmente.

O mesmo se passa com as celebridades e ícones de todo o mundo – tornam-se populares porque as pessoas lhes incutem esse valor, o que se traduz num acréscimo de vendas dos seus álbuns, filmes, etc..

Nos dias que correm é impossível uma pessoa resguardar-se contra os diversos tipos de publicidade e marketing. Estamos constantemente em contacto com o mundo – cada vez mais, graças ao desenvolvimento tecnológico – e, por isso, mais suscetíveis às mensagens (dissimuladas ou não) das diferentes marcas.

De acordo com a *Fast Company*, Lindstrom apresenta resultados, um *buffet* de pesquisa passada, numa escrita concisa e intelecto hábil[12].

[12] *" Lindstrom dishes up results, alongside a buffet of past research, with clear writing and deft reasoning."* Kate Rockwood, in *Fast Company*, 23-10-2008.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Impacto

De forma semelhante às restantes obras de Lindstrom, *Buyology* foi altamente aclamada e constou nas listas de *best sellers* tanto nos EUA como internacionalmente. A sua obra teve grande impacto mundial pois foi pioneira ao juntar marketing com ciência num estudo a nível global nunca antes realizado a tal escala. O trabalho de Lindstrom é referenciado nas mais diversas áreas e é apoiado por várias celebridades como Stan Rapp, Philip Kotler, Stan Davis, Paco Underhill, para nomear algumas.

Esta é a maior compilação de informação de neuromarketing de sempre e os seus resultados são fascinantes e, por vezes, surpreendentes.[13] O seu estudo tem, então um impacto científico, já que utiliza técnicas pioneiras, desenvolvidas em parte pelo Professor Richard Silberstein, um dos parceiros de Lindstrom na realização dos seus testes. Permite, então, uma maior disseminação da noção de neuromarketing, que é um estudo relativamente novo e, daí, pouco divulgado e grandemente desconhecido pelo público em geral.

A sua obra incide sobre todo o tipo de consumidores, e, para ser o mais rigoroso possível, Lindstrom incluiu um grupo de freiras no seu estudo. Além disso, a sua secção sobre religião e rituais pode ser considerada controversa. A nível social, o consumidor poderá ficar mais alerta quanto aos fatores que o levam a comprar e defender-se um pouco das diversas técnicas de marketing.

[13] *"This body of research is surely the biggest compilation of neuromarketing data ever, and the results are always fascinating and sometimes surprising."* - Roger Dooley, in http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/buyology-by-martin-lindstrom.htm .

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Principais Recomendações / Conclusões

O estudo de Lindstrom presente em *Buyology* revela-se extenso e detalhado, sendo suportado por diversos exemplos: tanto científicos, como originados de prévios estudos de marketing. Lindstrom inclui nos seus voluntários todo o tipo de pessoas, independentemente das suas habilitações, credos, *status* ou idade. Aliás, a sua obra abrange diversos países e é elaborada com uma visão global para um público global. Contudo, nalguns casos de exemplificação de marcas, Lindstrom tende a restringir-se aos EUA, enumerando marcas de produtos não tão conhecidos ou comuns para um europeu, tais como a manteiga de amendoim ou algumas cadeias de *fast food*.

O autor aplica ainda os diversos conhecimentos que possui sobre marketing, assim como os testes médicos realizados, numa linguagem simples e acessível a qualquer leitor.

Lindstrom ilustra constantemente as suas informações com vários exemplos, pessoais ou não, oferecendo uma experiência literária rica em conhecimentos e longe de se tornar fastidiosa.

Bibliografia

LINDSTROM, Martin. *Buyology – How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, Random House Business Books, London, 2008.

Webgrafia

http://www.amazon.com/Buyology-Truth-Lies-About-Why/dp/0385523890/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1331643026&sr=8-1 em 13-03-2012.

http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/buyology-by-martin-lindstrom.htm em 14-03-2012.

http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/10/22/AR2008102203251.html em 16-03-2012.

http://www.fastcompany.com/blog/kate-rockwood/bizzy-body/buyology-illuminates-unlikely-marriage-science-and-consumerism em 16-03-2012.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

INOVA CONSULTING

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:
- futuro, prospectiva e foresight
- drivers & megatendências
- tendências comportamentais
- tendências de negócio
- tendências setoriais
- insights de negócio

Conteúdos Acadêmicos e Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:
- artigos
- papers
- apresentações
- livros
- criticas literárias
- research notes

consultoria

Futuro e Tendências
- futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio
- predições e timelines
- tradução e aplicação de tendências no negócio
- gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras
- trend maps & visão 2020

Inovação
- mindset inovador
- criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação
- inovação estratégica, modelos e projetos de inovação
- empreendedorismo corporativo
- design thinking aplicado à gestão
- criatividade e ideation
- geração de insights

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA
- trendsinnovation
- design thinking
- storytelling
- criatividade e ideation
- empreendedorismo
- branding
- negócios digitais e mídias sociais

Palestras
- futuro: visão 2050
- design thinking action lab
- criatividade e estímulo criativo
- tendências e insights para negócios
- storytelling
- ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências

Programas In Company
- observatório de tendências
- branding
- storytelling
- empreendedorismo corporativo
- inovação estratégica
- criatividade e design thinking
- audit e desenvolvimento de competências de

contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Notas

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS