

Sete Perguntas | 29/07/2013 05:55

“O imediatismo é o maior inimigo das marcas”

Para uma das principais autoridades em neuromarketing, as empresas tendem a manipular o consumidor em tempos de crise — e isso é péssimo para os negócios

Ana Luiza Leal, de **EXAME**

São Paulo - O dinamarquês Martin Lindstrom, de 43 anos, passou as últimas décadas dizendo a companhias como Procter&Gamble e Microsoft o que fazer para vender mais. Em 2009, o guru do **marketing** foi eleito uma das 100 personalidades mais influentes da revista Time. Lindstrom é autor dos best-sellers

A Lógica do Consumo (2010) e Brandwashed: o Lado Oculto do Marketing (2011). A partir de estudos ligados à neurociência, seus livros descrevem como o subconsciente influencia a decisão de compra. Lindstrom vem a São Paulo em agosto para o Fórum HSM — Inovação e Competitividade.

1) EXAME - O senhor costuma falar sobre as técnicas de neuromarketing utilizadas para manipular o consumidor. Como isso funciona?

Martin Lindstrom - O **neuromarketing** é uma tentativa de entender cientificamente o comportamento dos consumidores. Em laboratório, sensores mapeiam as reações positivas e negativas do cérebro a certos estímulos, como cores e sons. Essas informações, se bem analisadas, são cruciais para as companhias.

2) EXAME - Como esses estímulos ajudam a vender mais?

Martin Lindstrom - Sabemos que 85% das decisões que tomamos, como escolher a marca do xampu, são feitas no subconsciente. Por isso, alguns estímulos podem ser decisivos na hora da compra. Isso pode ser usado para o bem ou para o mal.

3) EXAME - Como o consumidor é afetado negativamente?

Martin Lindstrom - Diversas empresas passaram a estudar as reações de pessoas diante de catástrofes para faturar mais. Perceberam que, ao acentuar o perigo de certas situações, poderiam se dar bem.

Em 2009, logo que começaram os casos da gripe suína, uma marca americana de álcool gel, a Purell, colocou em seu site um anúncio alertando para o risco de contaminação. A tática deu certo, a empresa vendeu mais por um período, mas é lembrada até hoje pela estratégia pouco elegante.

4) EXAME - Qual é o impacto positivo do neuromarketing?

Martin Lindstrom - O McDonald's tomou a decisão de incluir frutas e vegetais nas refeições para crianças, mas tinha um problema. Nada pode ser mais chato do que comer cenoura. Foi então que a empresa

decidiu fazer testes e descobriu que cenouras cortadas em forma de bastão e histórias na caixinha passavam à maioria das crianças a ideia de algo lúdico. Após o lançamento dos produtos, isso se confirmou. Foi um sucesso.

5) EXAME - As empresas usam a neurociência corretamente?

Martin Lindstrom - Grandes companhias dizem ter uma agenda "do bem" para o departamento de marketing. Mas a maioria fica só no discurso. Seus executivos, ainda como um reflexo da crise financeira, só querem saber do próximo trimestre. Esse imediatismo acaba sendo o maior inimigo das marcas.

6) EXAME - Qual é o perigo dessa obsessão exclusiva nos resultados financeiros?

Martin Lindstrom - É preciso ter em mente que uma marca cultuada pode atingir públicos a que não tinha acesso antes. Quem tenta, de alguma forma, ludibriar seus clientes acaba correndo riscos maiores. A fatura, quando chega, costuma ser bem alta.

7) EXAME - Se o senhor tivesse de dar apenas um conselho às empresas, qual seria?

Martin Lindstrom - Aproximem-se do consumidor. Passo 100 dias por ano na casa de pessoas para entender como e por que elas compram. As ideias de produtos precisam nascer desse contato. Não de uma equipe de inovação ilhada em um prédio.