

À CONQUISTA DO



Iluminação

É estrategicamente colocada de forma a direccionar o olhar dos clientes para os produtos em exposição. Nos provadores, a luz é difusa para não destacar imperfeições como rugas ou borbulhas

Organização

A mistura de cores desperta a atenção e a roupa é pendurada por conjuntos para incentivar a compra adicional. Quando o cliente pega na etiqueta para ver o preço, o vendedor sabe que está na hora de se aproximar

Decoração

Ajuda a criar um ambiente caseiro e estimula a imaginação dos consumidores, contribuindo para «vender» as emoções que passam a estar associadas aos produtos

CONFORTO

A recente remodelação da Loja das Meias das Amoreiras, em Lisboa, é um exemplo de como pequenos pormenores podem incentivar os clientes a passarem mais tempo na loja e, claro, a gastarem mais

CONSUMIDOR

Expositores

São de cor neutra para a roupa sobressair e podem assumir formas menos óbvias para criarem surpresa no cliente, mantendo-o interessado

Espelhos

Estão em todo o lado para que ninguém perca a oportunidade de ver como ficaria com a roupa nova e também dão profundidade ao espaço. Os que são colocados nos provadores têm, muitas vezes, uma ligeira inclinação para tornar as pessoas mais elegantes

Zonas de descanso

Sofás confortáveis, revistas, wi-fi e café são alguns itens essenciais para acalmar as «feras impacientes» (familiares ou amigos) que podem perturbar as compras de quem está realmente interessado nos produtos

Já pensou no significado dos cupões de desconto que recebe em casa, no impacto dos comentários que coloca nas redes sociais ou na forma como o cheiro a pão quente ou a fruta fresca o incentiva a consumir? Descubra como as marcas tentam entrar na sua mente para o influenciarem na hora de ir às compras

POR VÂNIA MAIA TEXTO E LUÍS BARRA FOTOS

Quando usa o cartão de cliente de uma loja não está apenas a usufruir de descontos, está a revelar que ficou fã daquelas bolachas de morango que estiveram em promoção no mês passado e que, agora, fazem parte da sua rotina. Além disso, quando acedeu a ficar com o cartão, deu, de boa vontade, informações sobre os elementos da sua família, a sua idade e onde vivem. Toda estes dados valiosos cabem no pedaço de plástico que traz na carteira e que se tornou na mina de ouro de muitos retalhistas.

«Ao traçarem o perfil dos consumidores, os cartões de fidelização permitem lançar campanhas especialmente dirigidas a cada um deles», explica o presidente do Fórum do Consumo, José António Rousseau, 57 anos. E acrescenta: «É uma forma de as empresas personalizarem as suas relações com os clientes, como as mercearias faziam antigamente.» Na maior parte dos casos, os dados recolhidos são tratados por consultoras externas, que dividem os utilizadores em grupos com padrões de compra semelhantes. Na opinião deste especialista, a cadeia de hipermercados Continente é aquela que melhor conhece os seus clientes, graças ao tratamento dos dados obtidos através do cartão da marca, utilizado por mais de 3,5 milhões de famílias. E que, em 2012, foi usado em 90% das compras efetuadas.

O principal objetivo é fidelizar o cliente, fazendo-o regressar à loja para usufruir das promoções, enquanto compra mais alguns produtos pelo caminho. O diretor do curso de Gestão de Marketing do Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM) do Porto, Ricardo Mena, 37 anos, defende que este tipo de ferramentas «afunila as decisões dos consumidores porque promove a compra quando ela não é necessária e incentiva o impulso», já que as campanhas promocionais têm uma data limite.

A fronteira da privacidade

Nem sempre os utilizadores têm consciência de que o seu comportamento é monitorizado até este ponto. Recentemente, o Parlamento Europeu aprovou alterações à legislação, que passa a exigir a autorização explícita dos consumidores para o tratamento dos seus dados e permite que toda a informação seja apagada a pedido dos clientes.

O sócio da empresa de estudos de mercado Ipsos Apeme e cofundador do The Consumer Intelligence Lab (que analisa o comportamento do consumidor) Carlos Liz, 60 anos, acredita que «os clientes preferem usufruir dos benefícios [dos cartões], ao invés de se preocuparem com questões de privacidade».

Ricardo Mena diz que, hoje, «as marcas têm mais pruridos em pisar o risco em matéria de proteção de dados, porque o consumidor pode queixar-se a instituições como a Comissão Nacional de Proteção de Dados ou a Deco». Mas o investigador alerta para a importância de ter presente que a internet é um local muito mais público do que aparenta.

Estratégia Conquistar os sentidos

O Marketing Sensorial estimula o ato da compra e contribui para o desenvolvimento de uma relação emocional com as marcas

Visão As cores apelam a emoções diferentes: azul – tranquilidade, segurança; verde – frescura, riqueza; roxo – luxo, espiritualidade; vermelho – energia, poder; laranja – amistoso, sucesso; preto – luxo, proteção. Habitualmente, as marcas escolhem cores que as diferenciem da concorrência, mas também pode ser útil optar pela cor do líder de mercado e, assim, confundir o consumidor

Audição O ritmo da música afeta o comportamento das pessoas: mais ritmada contribui para uma circulação mais acelerada e para que passem menos tempo na loja (restaurantes de fast food), mais calma aumenta a descontração e o tempo de permanência (lojas de roupa). Se a intenção é vender fatos de banho, uma banda sonora do caribe ajuda a transportar o consumidor para esse universo

Olfato Algumas marcas produzem as suas próprias fragrâncias para estimularem memórias e despertarem emoções. O cheiro a pó talco, por exemplo, lembra a infância. Nem sempre o cheiro a fruta fresca é verdadeiro... Há «ambientadores» que intensificam o cheiro dos produtos. No caso do cheiro a pão quente, um truque habitual é ligar os tubos dos fornos às condutas de ar condicionado do supermercado...

Paladar Nem todas as marcas podem recorrer a este sentido, mas há casos curiosos: a Colgate, por exemplo, patenteou o sabor da sua pasta dentífrica. Na indústria alimentar e da restauração são habituais as provas gratuitas para incentivar a compra

Tato O contacto físico com os produtos é fundamental nos mais variados setores – e torna-se ainda mais importante no comércio dirigido às crianças. Entre os mais novos, tocar e experimentar é muito mais eficaz do que qualquer anúncio

► Uma marca que queira lançar um novo produto pode convidar para a festa de apresentação apenas as personalidades com maior relevância digital, sejam blogueros influentes ou pessoas com muitos contactos na rede. «Existem ferramentas de *social listening* que permitem auscultar as redes sociais e perceber quem são os alvos que é preciso influenciar», revela Raquel Gonçalves, 38 anos, diretora de planeamento estratégico da agência de marketing digital Wunderman. Mais uma vez, nem sempre os utilizadores têm noção de que o rasto que deixam na rede (pesquisas que fazem, sites que consultam) é monitorizado para fins de marketing. Basta pensar que depois de pesquisar voos na internet, todas as páginas que consulta a seguir estão inundadas de publicidade sobre a matéria...

'Amigos, eu compro aqui'

Um dos fatores que mais influenciam as opções dos consumidores é a opinião dos seus pares. Na era do digital, em vez de comentar com um amigo a boa ou má experiência que

se teve com a marca, partilha-se com 5 mil. Há empresas que pagam a utilizadores para darem *feedback* positivo nas redes sociais ou que incentivam este comportamento em troca de descontos. Mas há maneiras mais idóneas de interagir na rede. O QuizSuit é uma ferramenta recente no mercado português que permite monitorar a satisfação dos clientes questionando-os, em tempo real, através de SMS, email ou das redes sociais. «O principal objetivo é reagir rapidamente a uma situação de insatisfação e potenciar as relações que correm bem, procurando fazer mais vendas com esses clientes», explica Alexandre Correia, 41 anos, diretor da Contact, a empresa responsável por este *software*. O *mobile* também continua a crescer, devem vender-se 2,5 milhões *smartphones* este ano, mais 12% do que em 2013. A empresa portuguesa de publicidade para telemóveis MobYD aponta como uma das tendências a utilização da geolocalização dos telefones para promover campanhas de proximidade – por exemplo, um cliente que esteja a 2 km de uma pastelaria recebe informação sobre

Cronologia

CAMPANHAS QUE FIZERAM HISTÓRIA

Criatividade, inovação e humor são alguns dos ingredientes chave para fazer uma campanha publicitária de sucesso



1920 Vacuum Oil Company
«A criada despede-se, mas tendo em casa um fogão Vacuum ninguém se importa.» Era desta forma que a marca enaltecia as maravilhas do início da mecanização das tarefas domésticas. Orgulhosamente, destacava que bastavam duas horas para cozinhar o jantar...



1940 Licor Beirão
O dono da fábrica da Lousã, José Carranca Redondo, pediu dinheiro emprestado para fazer cartazes e colou-os na berma das estradas. O arrojo custou-lhe 93 idas a tribunal, mas só perdeu a primeira ação. Outra das campanhas mais polémicas, durante o Estado Novo, tinha o slogan: «Licor Beirão, o beirão de quem se gosta»



1950 Marlboro
Em 1955, a Philip Morris resolveu acrescentar filtros aos cigarros para fazer frente às notícias sobre os malefícios do tabaco. Surgia, então, a imagem do cowboy Marlboro para contrabalançar o ar «efeminado» dos novos cigarros com filtro



1960 Volkswagen
Os norte-americanos gostavam de automóveis grandes e esse era um critério que o VW Carocha jamais poderia satisfazer. Por isso mesmo, a marca alemã resolveu destacar o óbvio e desafiou os potenciais compradores a «pensar pequeno». A campanha «think small» é pioneira no uso da ironia na publicidade



Planeamento Miguel Figueiredo (à esq.) e os criativos da agência Excentric Grey procuram criar 'histórias' que despertem emoções nos consumidores

► uma campanha de desconto exclusiva. Nos EUA, já é habitual utilizarem-se aplicações que, a partir do código de barras de um determinado produto, comparam os preços em várias lojas da região.

Na mente do consumidor

O mundo digital também veio contribuir para um consumidor cada vez mais informado. Atualmente, o processo de decisão da compra começa muito antes de se chegar perto da prateleira – aquele que era tradicionalmente chamado de «primeiro momento da verdade». A Google criou um novo conceito, adaptado ao consumidor 3.0: o «zero momento da verdade», que começa com pesquisas online, cupões de desconto que chegam por email ou críticas de outros consumidores nas redes sociais. «Quando chegam à loja, as pessoas levam a decisão praticamente tomada ou já estão muito influenciadas», explica Raquel Gonçalves.

Há mais de um século, o empresário Henry Ford terá dito que se tivesse perguntado aos norte-americanos o que queriam, eles teriam dito um cavalo mais rápido e não um automóvel. A desconfiança perante as afirmações dos consumidores, comparativamente àquilo que realmente querem ou precisam, tem levado muitas empresas a complementarem os estudos de opinião com o neuromarketing, a aplicação da neurociência ao marketing. Este

tipo de estudos mede a resposta humana a diversos estímulos de marketing através de tecnologias de base científica. «Permite-nos saber o que nos faz reagir e que elementos estão presentes quando tomamos decisões, o que contribui para uma comunicação mais eficaz», afirma André Zeferino, 47 anos, sócio da Work Value Intelligence, agência especializada na área.

O neuromarketing pode medir a atividade cerebral através de um eletroencefalograma, categorizar as emoções através da análise de expressões faciais ou medir a frequência respiratória e o ritmo cardíaco, mas uma das técnicas mais utilizadas é o *eye tracking*, que

mede a atenção visual do consumidor. A investigadora Ana Margarida Barreto, 30 anos, autora de artigos científicos sobre o tema, dá como exemplo da utilidade do *eye tracking* a avaliação da embalagem de um produto antes de ser posta no mercado. A medição da atividade ocular é especialmente eficaz para aferir a navegabilidade de páginas de internet. O portal de classificados Custo Justo testou duas versões do *layout* da página de listagem de anúncios, com um grupo de 20 pessoas, através desta técnica. «Percebemos que as pessoas se centravam muito nas imagens e resolvemos aumentá-las um pouco», recorda Pedro Furtado, 42 anos, diretor do portal.

Amor de marca

Não são apenas as tecnologias científicas que permitem entrar na mente dos consu- ►



1970 Pasta Medicinal Couto
O famoso anúncio de TV da marca mostrava um homem a segurar uma cadeira com os dentes enquanto fazia uma dança louca. O remate do spot era esclarecedor: «Palavras para quê? É um artista português e só usa Pasta Medicinal Couto!»

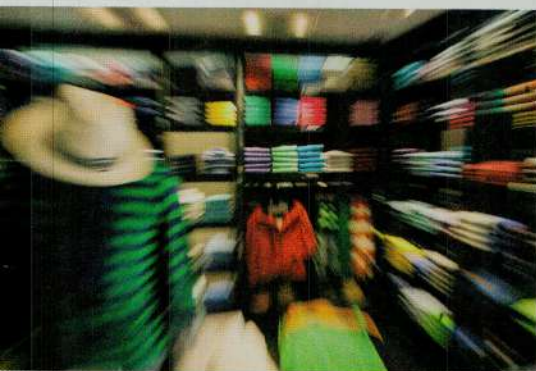
1980 Imperial
Foi o anúncio com mais tempo de antena em Portugal, esteve no ar durante 18 anos, ou melhor, 18 natais. O spot televisivo promovia as Fantasias de Natal da Imperial, feitas de chocolate. Toda uma geração sabe de cor a deixa da menina loira: «Não, não, o coelhinho vai com o Pai Natal e o palhaço no comboio ao circo»

1980 United Colors of Benetton
A tolerância entre os povos tornou-se numa das mensagens principais Benetton, que assumiu o compromisso de forma absolutamente revolucionária: lançando uma campanha com modelos de várias culturas em que nem sequer aparecia a roupa da marca

1980 Apple
O anúncio de lançamento do Macintosh estabelecia um paralelismo com o livro 1984 de George Orwell e seria emitido, precisamente, nesse ano no intervalo do Super Bowl. Ridley Scott realizou o filme de um minuto sobre uma sociedade de autómatos libertada por uma atleta ao serviço da marca. A rebeldia e originalidade ficavam, assim, no ADN da Apple

1990 Telecel
Nos idos de 1995 ainda era preciso fazer campanhas que ajudassem a transmitir a ideia da banalização do uso do telemóvel. A Telecel transmitiu a mensagem com a ajuda do célebre pastor que atende uma chamada com um sonoro «estou 'xim'? Um momento, é para mim!»

2000 BMW
A marca alemã fez oito curtas-metragens para a campanha The Hire, entre 2001 e 2002, que contaram com a participação de atores como Clive Owen, Forest Whitaker e Gary Oldman, mas também de realizadores de luxo como Ang Lee e John Woo, levando o cinema para a publicidade



Dinâmica A organização de um espaço comercial é pensada de forma a focar a atenção do cliente nos produtos

midiores: «As pessoas também procuram a associação a um determinado universo, não compram só funcionalmente», afirma Pedro Dionísio, 58 anos, membro do Marketing FutureCast Lab do ISCTE-IUL (que analisa tendências de marketing). Ricardo Mena, do IPAM, arrisca-se a dizer que «mais de 80% das escolhas dos consumidores são emocionais». O publicitário Miguel Figueiredo, 41 anos, CEO da agência de marketing Excentric Grey, revela que, «muitas vezes, procuramos argumentos racionais para justificarmos escolhas absolutamente emocionais», por exemplo, para nos desculparmos perante nós próprios depois de uma compra supérflua.

Os laços empáticos com as marcas dependem das emoções que elas nos despertam através de anúncios televisivos, cartazes, embalagem ou valores que lhes associamos. O marketing sensorial (*ver caixa*) é muito eficaz na criação desta predisposição para comprar. Sofia Gomes, 34 anos, é gestora de marketing da iSensis, uma empresa portuguesa especializada em marketing olfativo: «Se intensificarmos o cheiro a chocolate durante uma prova, é natural que o consumidor fique mais tempo a ouvir a promotora e acabe por levar uma tablete» – mesmo que a mensagem não seja óbvia, ela é eficaz no subconsciente.

O poder do marketing é inegável, mas o investigador Carlos Liz acredita que, hoje, «estamos perante um certo equilíbrio de forças, em que existe uma grande intervenção entre marcas e consumidores». Apesar do arrojo das técnicas publicitárias, o consumidor nunca esteve tão preparado para se defender ou para ceder, com algum grau de consciência.

Podíamos viver sem o marketing? Podíamos, mas não era a mesma coisa. ▣



Áurea Sampaio Passos sob pressão

Este tempo entre abril e maio costuma ser o tempo da esquerda. Comemora-se a Revolução e o Dia do Trabalhador, as ruas enchem-se de cor e de memórias, as flores são vermelhas e, nos desfiles cruzam-se vozes plenas de emoções contraditórias. O cansaço da indignação e do descrédito grita-se tão alto quanto se canta a ilusão e a vontade de mudar o mundo. Às vezes, e sobretudo agora, estes momentos parecem absolutamente irrealistas face a um quotidiano tão desprovido de esperança e de horizonte, mas o ritual mantém-se. Neste tempo entre abril e maio, a esquerda costuma ocupar a rua e o espaço mediático enquanto a direita se refugia nas comemorações formais, poupando no verbo e na imagem. No 40.º aniversário do 25 de Abril e do 1.º de Maio não foi nem vai ser assim. A coligação tem estado a dizer que está viva e que, se ninguém a travar, está aí para as curvas. Veja-se como não se intimidou com a polémica

à volta da intervenção dos militares no Parlamento e como já começou a ocupar o palco com notícias boas como as que anunciam a descida dos preços do gás e da eletricidade. Pois é, enquanto a esquerda dividida e sem programa que se veja, se perde na nostalgia do passado, a maioria que nos governa trata de preparar as eleições. E não são propriamente as europeias que movem PSD/CDS, mas sim as legislativas de 2015. Até lá, as boas novas não se vão ficar pelas tarifas da energia. Não foi por acaso que Paulo Portas e Pires de Lima ainda a semana passada voltaram a insistir na subida do salário mínimo e na necessidade de baixar o IRS como forma de «libertar dinheiro para as famílias». E, desta vez, dificilmente o CDS ficará a falar sozinho. Agora, também o PSD já se começou a mexer e a dizer mais ou menos abertamente a Passos que é tempo de mudar de discurso, mesmo sabendo que as dificuldades dos portugueses estão longe de um final feliz. Há quem

duvide da capacidade de Passos Coelho de mudar o tom e o conteúdo de um discurso que não só faz parte das suas convicções políticas, como também já se lhe colou à pele como uma espécie de imagem de marca. Seja como for, a partir de agora, a pressão sobre o primeiro-ministro irá intensificar-se. Esta semana, Passos deverá fazer uma comunicação ao País a anunciar o fim do resgate e a chamada «saída limpa» do programa negociado com a troika e muito dificilmente conseguirá travar a euforia que se irá apoderar das hostes da coligação. Ora, é justamente em nome da continuidade desta coligação que Passos vai ter de gerir com pinças os próximos tempos. São estranhos os sinais de tensão entre os dois partidos, tornados públicos quer pelo autêntico braço de ferro entre Pires de Lima e Maria Luís Albuquerque a propósito das anunciadas taxas sobre o sal e o açúcar, quer pelas inusitadas divergências públicas entre Passos e Portas sobre a redução do IRS ou, mais estranho ainda, através da «boca» do primeiro ministro no Parlamento em que, a propósito da contenção da despesa pública, disse que o Governo poupou «muitos submarinos aos portugueses». Uma coisa é certa, será da capacidade do chefe do Governo de se reinventar que depende a coligação para 2015. Portas quer um parceiro que lhe dê um máximo de garantias de vitória. Se assim não for, vai sozinho, mantendo aberta uma porta para um acordo pós-eleitoral com o PS. Há coisas que nunca mudam, mesmo no tempo em que tanto se fala em mudança. ▣



MANOEL BORGES

Há quem duvide da capacidade de Passos de mudar o tom e o conteúdo do discurso