Aprendendo a decifrar os códigos culturais

Em entrevista exclusiva, o psicólogo e antropólogo cultural Clotaire Rapaille afirma que em nosso segundo cérebro, ligado às emoções e aos significados, forma-se o sistema de referências, que diferencia os indivíduos e, principalmente, as culturas. Isso influencia o consumo

No final da década de 1990, o Jeep Wrangler havia perdido sua posição privilegiada no mercado norte-americano, que começava a ser dominado pelos SUV ou 4x4, veículos maiores e luxuosos. Num esforço para recuperar terreno, a Chrysler colocou em andamento diversas pesquisas de mercado e contratou, entre outros, os serviços de Clotaire Rapaille, pesquisador em psiquiatria e especialista em antropologia cultural e marketing. Ajudado pelas teorias psicanalíticas freudiana e jungiana, Rapaille descobriu que o "código", ou significado inconsciente, de "Jeep" nos Estados Unidos era "cavalo". Portanto, não era recomendável transformar o Jeep Wrangler em outro 4x4: os cavalos não têm acessórios de luxo. Mas convinha mudar a "cara" do veículo, substituindo as luzes quadradas por arredondadas (não há olhos quadrados), e manter o teto solar (os motoristas-cavaleiros preferem sentir o vento).

Não muito convencidos, os executivos da Chrysler decidiram, no entanto, experimentar a mudança das luzes. A resposta positiva foi imediata. As vendas subiram e a nova cara do Jeep transformou-se em sua característica mais difundida.

Nestlé, Procter & Gamble e Boeing são algumas das diversas grandes organizações que procuraram Rapaille para descobrir os códigos culturais de muitos de seus produtos.

Enquanto em alguns círculos acadêmicos duvida-se da seriedade de suas pesquisas e descobertas, os resultados obtidos pelas empresas que assessora parecem dar-lhe o aval. Nesta entrevista exclusiva a **HSM Management**, Rapaille analisa os fundamentos científicos de seu método e descreve seus alcances práticos.

De que forma seu enfoque difere das técnicas tradicionais de pesquisa?

As pesquisas tradicionais indagam sobre o que as pessoas percebem; as perguntas permanecem em uma parte do cérebro consciente. Eu vou ao inconsciente, àquilo que as pessoas não percebem, para entender por que elas fazem determinadas coisas mesmo sem perceber que as fazem. Por outro lado, não acredito no que as pessoas dizem. Por

"[Para descobrir o sistema de referências}, organizamos uma espécie de sessão de psicanálise. Os participantes deitam no chão e relaxam"

isso, procuro retroceder às primeiras impressões ou pegadas que são criadas no cérebro, nos primeiros anos de vida, sobre coisas como o vinho, a comida ou o automóvel que se transformam em um sistema de referências. Se não conhecemos esse sistema de referências inconsciente, não sabemos o que os objetos significam para as pessoas.

Se o sr. não acredita no que as pessoas dizem, como faz para descobrir o sistema de referências?

Organizamos uma espécie de sessão de psicanálise. Os participantes deitam no chão e relaxam –alguns chegam a dormir– e pedimos que evoquem a primeira vez que experimentaram aquilo que estamos avaliando. Enquanto estávamos estudando o café para uma importante marca norte-americana, descobrimos que naquele país as pessoas costumam ter a primeira experiência com café aos 2 anos. Nessa idade, a impressão formada não tem nada que ver com o sabor, está relacionada com o aroma e com lembranças tais como a mãe preparando o café da manhã, a proteção do lar, o amor maternal. Ao reativar o aroma do café, reativamos esse pacote emocional.

Como se forma o sistema de referências?

Na primeira vez em que experimentamos algo, produzimos neurotransmissores no cérebro que criam conexões. As emoções são a chave para aprender. Quanto mais forte é a emoção, mais claramente aprendemos. Lembramos, por exemplo, o que estávamos fazendo quando Kennedy foi assassinado, em 1963, ou quando caíram as Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2001. Quando o sistema de referências é descoberto e reativado, o que se reativa na realidade é a emoção original.

O sr. fala de três partes do cérebro: o cérebro réptil, o cérebro límbico e o córtex. Em qual delas se imprime o sistema de referências?

A cultura está presente no cérebro límbico. Nascemos com o cérebro réptil, que programa nossos instintos básicos e está relacionado com a sobrevivência e a reprodução, sem diferenças culturais. No vínculo com a mãe, desenvolvemos o segundo cérebro, o límbico, ou seja, as emoções. É no relacionamento com a mãe que fazemos a conexão mental sobre o que significam coisas como o amor e o lar. Por que com ela? Porque todos viemos de uma mulher, passamos nove meses dentro dela. É biologia. A mãe é quem nos alimenta e cuida de nós, e é então que se constitui o cérebro límbico e se desenvolve o sistema de referências. Depois de um tempo, esse sistema se torna inconsciente. Por último está o córtex, a parte racional do cérebro, que adquire sua forma definitiva aos 7 anos de idade.

Como isso funciona na prática?

O cérebro réptil indica para o indivíduo que ele deve se alimentar. Mas o ritual que segue –a maneira como o faz, a organização, a ordem dos pratos em uma refeição– é diferente de uma cultura para outra. Por exemplo, na França, é preciso esperar pela comida; se ela é trazida rapidamente, significa que não é boa. Nos Estados Unidos, as pessoas querem ser servidas de imediato. Quando fui à Califórnia e me ofereceram vinho antes do jantar, respondi que decidiria qual vinho tomar quando soubesse que tipo de comida seria servida. Como sou francês, meu código é que o vinho potencializa a comida, e por isso os pratos são acompanhados por diferentes tipos de vinho. Nos Estados Unidos, o vinho é como um coquetel. Os comensais costumam beber vinho branco doce antes do jantar, porque não suportariam um vinho muito encorpado com o estômago vazio. Não critico essa atitude. São estruturas distintas, códigos que diferem de uma cultura para outra.

Saiba mais sobre Rapaille

O polêmico psicólogo Clotaire Rapaille trabalhou em clínica e pesquisa psiquiátricas antes de se dedicar à antropologia cultural e ao marketing e se transformar em um especialista de fama mundial, com sua firma de consultoria Archetype Discoveries Worldwide, com sede em Nova York. Formado na Sorbonne, foi mais tarde professor nessa universidade de Paris e em outras da Europa e dos Estados Unidos.

Suas contribuições no campo da criatividade, a descoberta de arquétipos e as aplicações práticas de suas pesquisas o vincularam a grandes empresas, como Boeing, Citibank, Chrysler, Citroën, DuPont, Ford, General Motors, IBM, L'Oréal, Procter & Gamble e Unilever, entre outras.

Em seu livro mais recente, *O Código Cultural* (ed. Campus/Elsevier), Rapaille relata muitos de seus casos de sucesso como consultor de marketing e descreve o caminho pelo qual chegou a esses resultados.

"A globalização vai permitir a recuperação de culturas, o que é maravilhoso, porque favorece a diversidade"

Como é possível que um grupo compartilhe o mesmo código para um produto como o café se, como o sr. afirma, as impressões fazem parte de experiências individuais?

A impressão está pré-organizada pela cultura; esta "fornece" a impressão. Darei um exemplo. Faz quase 40 anos que estudo a cultura norte-americana, e nunca soube de um homem que quisesse se matar com uma faca no estômago. Não é um sistema de referências disponível nessa cultura. Também estudei a cultura japonesa durante quase 40 anos, e é muito comum que isso aconteça nela. Há pouco tempo, três banqueiros falidos foram para um hotel, tomaram drogas e abriram o estômago com uma faca. É algo que está disponível na cultura japonesa, mas não na ocidental. O mesmo acontece com coisas tão simples como o café.

De que forma as diferenças de código cultural influenciam o comportamento dos consumidores e a adoção de produtos por eles?

A cultura norte-americana é muito adolescente, o que significa que não há muita fidelidade aos produtos. Os consumidores experimentam novos produtos porque gostam de novidades. Quem entende a cultura norte-americana sabe que tem de oferecer novos produtos o tempo todo; os japoneses entenderam isso e lançaram novos modelos de carros mais rapidamente do que as montadoras de Detroit. Os alemães, por sua vez, são leais a seus produtos. O Porsche 911SC tem o mesmo desenho de 20 anos atrás. Quando há alguma mudança, os alemães se sentem incomodados. O mesmo acontece com o perfume Chanel número 5 na França. Algumas mulheres o usam há mais de 30 anos e não querem mudar. Em culturas mais maduras, ou adultas, pode haver continuidade, lealdade ao produto. A cultura norte-americana é jovem, porque chegam novos imigrantes o tempo todo; hoje eles constituem 15% do total de habitantes. Já no Japão, os imigrantes representam apenas 0,3% da população. A cultura japonesa é antiga; os consumidores não querem variação de produtos consagrados.

Os códigos culturais são fixados durante a infância; é possível modificá-los na vida adulta?

Existem graus. Algumas coisas muito básicas, especialmente as relacionadas com a comida, a sobrevivência e o amor, são fixadas na primeira idade e difíceis de mudar. Aquilo que se incorpora mais tarde, como usar o computador ou o telefone celular, pode ser modificado. Certamente as crianças de hoje têm uma impressão dos computadores diferente da do meu avô, que não teve computador na infância.

Sua consultoria chama-se Archetype Discoveries. Qual é a diferença entre arquétipo e código?

O arquétipo é a estrutura. Carl Jung falava de arquétipos universais. Eu uso a palavra "arquétipo" no sentido cultural: a estrutura cultural, a estrutura inconsciente. Já o código é o que ativa o arquétipo. Os norte-americanos, por exemplo, são muito práticos. Eles gostam de eficiência, de rapidez e preferem não perder tempo em atividades desnecessárias. Também não querem pagar pelo supérfluo. Essa é a estrutura, o arquétipo: são indivíduos práticos que querem que tudo funcione bem. O funcionamento está relacionado com o código da qualidade. A primeira impressão da qualidade para os norte-americanos é quando algo não funciona e, portanto, é de má qualidade. Se funciona, não importa a qualidade. Por isso, ao mencionar a palavra "qualidade", é ativada uma reação negativa. Se nos Estados Unidos o chefe chama um funcionário em sua sala para falar de qualidade, o subordinado entra em pânico e se pergunta o que fez mal. Na cultura francesa, acontece o contrário. A qualidade é algo inútil e desnecessário, mas belo, fantástico. Uma mulher de Paris pode comprar um xale muito caro para colocá-lo sobre os ombros. Por que ela vestiria um xale de 2 mil euros? Porque ela precisa dele. Envolvê-lo no pescoço para não pegar um resfriado é hábito da classe baixa; usá-lo sobre os ombros é qualidade, é luxo.

Alguns afirmam que o mundo se "achatou" e que haverá cada vez mais referências culturais compartilhadas. O sr. acha que a globalização está enfraquecendo as particularidades culturais?

Estou totalmente em desacordo com essa teoria. Não acredito que a globalização elimine as diferenças culturais. Ao contrário: as pessoas podem se comunicar com membros de sua

cultura disseminados pelo mundo. A globalização vai permitir a recuperação de culturas, o que é maravilhoso, porque favorece a diversidade. O fato de ser possível comer *sushi* em Paris não significa que os franceses estejam se tornando japoneses. O acesso a elementos de diversas culturas é enriquecedor. Não acredito que as pessoas se interessem por uma mistura de tudo sem identidade. Nova York é uma mistura de raças, mas, se quisermos achar um restaurante típico francês, certamente encontraremos um tão bom quanto em Paris. Muitos acreditam que com a globalização teremos um *mix* de produtos adequado ao gosto do mundo. Eu não concordo.

Então é inútil lançar campanhas publicitárias mundiais?

É um erro. Se você descobrir um botão-chave do cérebro réptil, será capaz de criar produtos atrativos para todos, mas a comunicação terá de se adaptar ao código de cada cultura. O xampu, por exemplo, pode ser posicionado no nível do córtex cerebral. Uma mensagem dirigida ao córtex diria que determinado xampu elimina a caspa e limpa bem os cabelos. No entanto, a limpeza não funciona em escala mundial. Os japoneses e os alemães são muito asseados, mas os chineses não. A noção de limpeza não tem o mesmo impacto em todas as culturas. Também se poderia apelar para a emoção e dizer: "Use tal xampu porque você ficará mais sedutor e terá sucesso". A sedução, porém, muda de uma cultura para outra. Estudei o código de sedução para a L'Oréal e descobri que é completamente diferente no Japão, na Argentina, no Brasil e na Alemanha. Por isso, também não serve apelar para a emoção. A chave está no cérebro réptil. Quando uma mulher tem filhos, o cérebro réptil predomina e a mãe tem o instinto de que deve alimentar o bebê para que ele cresça. O xampu Pantene com vitaminas e proteínas que alimentam os cabelos tem sucesso em muitos lugares do mundo, porque a maioria das mulheres quer que seus cabelos cresçam e a dimensão réptil de "alimentar–crescer" é natural nelas. Contudo, as campanhas publicitárias são diferentes para cada cultura.

Por último, de que maneira sua formação em psicologia o ajudou a entender a mente do consumidor?

Trabalhei com crianças autistas na Suíça e aprendi várias coisas que depois guiariam meu trabalho com as empresas. Uma de minhas descobertas iniciais foi que, para gravar o significado de uma palavra, ou seja, para criar uma impressão ou conexão mental que permaneça pelo resto da vida, é preciso que intervenha a emoção. Sem emoções não se cria conexão. Como eu trabalhava com crianças que vinham das culturas francesa, alemã e italiana, as três predominantes na Suíça, fiz uma segunda descoberta: a de que havia uma impressão diferente para cada cultura. Um dia, no final de uma conferência na Université de Genève, o pai de um estudante se aproximou e me disse que tinha um cliente para mim. Pensei que se tratava de uma criança autista, mas, para minha surpresa, ele disse que era a Nestlé. Explicou que a empresa tentava, sem sucesso, vender café instantâneo no Japão; não conseguia que os japoneses trocassem o chá pelo café. Foi assim que comecei a trabalhar no Japão. Pedi um ano sabático e me dediquei a pesquisar quais eram as primeiras impressões que os japoneses tinham do chá e do café. Como obtive sucesso com a Nestlé, fui apresentado para executivos da L'Oréal. Depois disso, foi como uma bola de neve. ●

A entrevista é de Viviana Alonso, colaboradora de **HSM Management**.