



SEND

A REVISTA DA TEELEAP

*Para que serve
a tecnologia?*



O oráculo do consumo

O antropólogo francês **Clotaire Rapaille**
que trabalha para as maiores empresas do mundo,
sabe o que você vai comprar amanhã


Tealeap


KIP

ELE SABE O QUE VOCÊ QUER

Clotaire Rapaille
é psicólogo e
antropólogo cultural,
mas pode chamá-lo de
oráculo do consumo.
Ele trabalha para as
maiores corporações
do planeta e já ajudou
a impulsionar as
vendas de centenas de
produtos. Entre eles,
o BlackBerry, da Palm,
e o jipe Wrangler,
da Chrysler

por GUILHERME WERNECK
fotos GABRIEL RINALDI
coordenação de produção TATITACLA





Francis naturalizado americano, monsieur Coppola posa em seu requintado apartamento em Manhattan

Para a Palm, fabricante do smartphone BlackBerry, ele descobriu que falta continuidade – os usuários mudam de um aparelho para outro sem terem se integrado e conectado a ele para valer. Mais: afirmou que é preciso lutar contra essa coisa do produto novo o tempo todo, que atinge somente as pessoas que vivem para estar na moda. Para a Chrysler, mandou que trocassem os faróis quadrados do jipe Wrangler por faróis redondos e, apenas com esse toque digno de um midas, levou a venda do modelo às alturas.



Detalhe de *O Código Cultural*, livro de Clotaire lançado este ano e já traduzido para dez idiomas.

Ele se chama Clotaire Rafaille. E psicólogo, psicanalista e antropólogo cultural. Seu método, em resumo, consiste em "deitar o consumidor no divã" e fazê-lo trazer à tona suas lembranças mais marcantes sobre determinado produto. E elas variam de país para país, de cultura para cultura. No trabalho sobre o Wrangler, por exemplo, feito nos anos 90, ele reuniu alguns consumidores e pediu que relatassem suas memórias sobre jipes. Algumas imagens, como estarem livres em campos abertos, foram recorrentes, e mencionaram também o Velho Oeste. Clotaire reuniu-se com os executivos da Chrysler e contou-lhes que o código (a decodificação dos sinais) para o jipe, entre os norte-americanos, é CAVA-

LU. E, a partir disso, os faróis quadrados foram substituídos por redondos – cavalos, afinal de contas, têm olhos redondos e não quadrados.

Por conta dessa e de outras pesquisas, este francês naturalizado americano, de 66 anos, ex-professor da Sorbonne, converteu-se numa espécie de oráculo das grandes corporações. A truca do mundo acadêmico pelo business globalizado se deu numa viagem para o Japão há 30 anos. Ele estudava crianças autistas no Senga quando a Nestlé lhe propôs que descobrisse por que os japoneses não tomavam café. Clotaire percebeu que não havia nenhuma relação cultural e afetiva com a bebida. E que a Nestlé deveria mudar suas estratégias para substituir o chá por café criando sobremesas com a bebida (sem cafeína) capazes de produzir nas crianças (futuros consumidores) experiências agradáveis que ficariam registradas no inconsciente delas. Hoje, os japoneses tomam café, e o psicólogo trouse definitivamente as crianças pelo marketing.



A *Send*, de Nova York, onde mora, ele falou sobre a indústria do celular, explicou sua teoria dos arquétipos culturais e revelou sua longa história de amor com o Brasil, onde viveu nos anos 60.

Por que o senhor largou seus estudos com crianças autistas para se concentrar em marcas, marketing e códigos culturais? (Risos) Eu era muito dedicado às crianças e aprendi bastante com elas, mas cheguei a um ponto em que não obtia resultados, isso foi há mais de 30 anos e eu estava fazendo o melhor que podia. Mas tinha a sensação de que nunca encontraria a solução para esse problema, que é complexo demais. Então a Nestlé me deu a oportunidade de ir estudar a cultura japonesa. Tive um período sabático para arejar a cabeça. Foi no Japão e pesquisei como inserir o café no mercado japonês e, de repente, eu tinha resultados. Estava indo para o marketing, conseguindo respostas e todo mundo estava feliz, me fazendo propostas de trabalho. Por isso, não voltei a trabalhar com autismo. Hoje, posso dizer: fiz os estudos do PT Cruiser [da Chrysler] e vendemos 2 milhões de carros.

É um trabalho excitante? Gosto não somente do fato de ser um trabalho excitante, de decifrar diferentes códigos (inconscientes), mas de conseguir comprovar minha teoria todos os dias.

O sr. decifrou o código do telefone celular? Sim. Realizei alguns trabalhos para a Palm, sobre mobilidade e smartphones, como o BlackBerry.

E o que descobriu nesse trabalho? O principal é que não há continuidade. As pessoas passam de um equipamento para o outro sem ter tempo de verdade para se integrar e conectar a ele. Um celular não é mais um celular. Hoje, pode ser qualquer coisa: manda e-mails, tem câmera, envia mensagens de texto, toca música. Você digita num telefone. Então não é um telefone, é uma máquina de escrever (ironia). O problema dos engenheiros é que eles sempre querem colocar coisas a mais, vídeos, músicas, fotos... Quando os telefones vão lavar a louça?

É um conivete suíça... Sim. Lembra do videocassete? Quem sabia programar todas aquelas funções? Os consumidores não querem passar horas lendo manuais. E é mais importante para um celular ainda é que ele tenha sinal o tempo todo, que faça e receba ligações.

O que os fabricantes de celular devem fazer para vender mais telefones e atender melhor às expectativas dos consumidores? Luta contra essa coisa do produto novo. Se há novidade o tempo todo, você só vai atingir pessoas que vivem para estar na moda. Uma das crises a fazer é construir aparelhos que durem mais. Em vez de ficar trocando de telefones o tempo todo, é melhor ter uma base com a qual o consumidor se sente familiarizado e ir adicionando novas funções a ela. O importante é que o elemento básico dure mais.



CASO
BLACKBERRY
Cliente: **PALM**

Ciattarei realizou algumas pesquisas para a Palm sobre mobilidade e smartphones, como o BlackBerry. Segundo a especialista, "as pessoas mudam de um equipamento para outro sem ter tempo de verdade para se integrar e conectar a ele. Um celular não é mais um celular. Hoje, pode ser qualquer coisa: manda e-mails, tem câmera, envia mensagens de texto, toca música".



CASO
JEEP WRANGLER
Cliente: **CHRYSLER**

Com o trabalho de Ciattarei, o jipe que tinha faróis quadrados, ganhou uma grade na parte dianteira e faróis redondos. Ele descobriu que o código do jipe nos EUA é CAVALO — animal de olhos redondos. Depois disso, alguns clubes de jipeiros fizeram camisetas com a frase "jipes de verdade têm faróis redondos".



CASO
XAMPU
Cliente: **L'ORÉAL**

Nesse humor-decidido descobriu que o código para "sedução" nos EUA é "se sentir confiante", mas não no sentido animalístico de "seduzir um homem". A L'Oréal criou a campanha Porque Você Vale Muito, que fala de alimentação e nutrição dos cabelos.



CASO
PT CRUISER
Cliente: **CHRYSLER**

A fabricante de automóveis contratou Clotarite para lançar um novo carro. Ele entrevistou consumidores e descobriu que eles queriam um modelo de visual marcante e sensual. O lançamento foi um grande sucesso da marca e as pessoas gastavam até US\$ 4 mil somente para entrar em uma lista de espera e comprar o carro.



CASO
CAFÉ
Cliente: **NESTLÉ**

A empresa suíça requisitou os serviços do psicólogo para vender café no Japão, país onde o chá é a bebida tradicional. Criaram sobremesas com sabor de café, sem cafeína, para as crianças, e esperaram o tempo por crescerem... As vendas de café no Japão, quase inexistentes nos anos 70, hoje representam R\$ 500 milhões por ano.



CASO
QUEIJO
AMERICANOS E FRANCESES

O código para queijo na França é VIVO. Os franceses vão nas fromageries, lojas de queijos, dão cutuções e cheiram as peças para determinar a idade delas. Quando escolhem uma, levam para casa e a armazenam em temperatura ambiente. Nos EUA, por exemplo, o código é MORTO. Os americanos "matam" o queijo com a pasteurização e compram pedaços pré-embalados. Guardam tudo na geladeira.



Como o sr. escolhe seu celular? Eu venho um aparelho com um monte de funções que eu nunca uso. Na verdade, só uso mesmo o meu BlackBerry. Para mim, as necessidades básicas, ser um telefone celular e receber e-mails, são bem cumpridas por ele.

Hoje, os fabricantes se preocupam em lançar aparelhos mais finos, menores, com baterias que duram mais. Isso não é importante? O fenômeno do iPhone, por exemplo, não está falando sobre uma cultura? Eu acompanho as novidades, como o iPhone. Abro o jornal e vejo que daqui a dois meses vão lançar um telefone novo. O problema dessa indústria é justamente o de fazer esses anúncios altanados. Criar esse tipo de expectativa me deixa apreensivo. Ainda mais porque daqui a dois meses, quando chegar às lojas, o aparelho já vai parecer velho.

Essa mentalidade não está relacionada ao próprio início da indústria da tecnologia, da criação do chip de computador e da lei de Moore,

que diz que a cada dois anos a capacidade de processamento dos computadores dobra o o tamanho cai pela metade? Exatamente. Isso serve para os adolescentes. Porque eles sempre querem ter o novo. É correto ter um iPhone que não permite trocar a bateria, porque, quando ela chegar ao fim, você joga fora e compra um novo. O novo será diferente. Com isso, a indústria está sinalizando que cria produtos para não durarem. É a estratégia de marketing e que você vai comprar, usar por seis meses e depois trocar. Mas, se você quer ter um mercado de massa, há coisas que precisam mudar. É só pensar nas grandes corporações que tem de comprar milhares de unidades de um equipamento para os seus empregados. Eles não querem trocar de aparelho a cada seis meses.

Deve-se apostar num mercado mais conservador? Sim, as pessoas vão envelhecer. O mercado dos mais velhos é muito importante na Europa, nos Estados Unidos, no Japão. Eles não precisam de algo que está na moda. Precisam de coisas em que possam confiar. Eu imagino que quem trabalha com celulares terá de entender esses dois mercados diferentes: o de massa e o dos jovens, que sempre querem algo novo. Quem vai ficar 24 horas na fila, à noite, esperando o novo iPod? Só a garotada. É preciso saber que o grande mercado é o das massas e que é preciso ser leal a quem te acompanha sempre.

Além de celulares, o sr. trabalhou para a IBM e outras empresas de tecnologia. O futuro dessas companhias está na mobilidade? Sem dúvida, mobilidade é a chave para o futuro. Quando as pessoas pensam em tecnologia, elas pensam em magia: em algo que vai ser feito sem que você entenda como.

Para chegar às suas conclusões sobre mercado, o sr. desenvolveu a teoria do código cultural. Mas esse código não muda com a globalização, com o predomínio cultural dos Estados Unidos hoje? Não necessariamente. Como escrevo no meu livro, os Estados Unidos são uma cultura adolescente. É por isso que aqui tem essa indústria do entretenimento e nenhum filósofo de verdade. O que o mundo todo consome são as músicas, os filmes de Hollywood, o jeans. Isso não muda os códigos culturais dos outros países.

Mesmo em se tratando de tecnologia, que cria uma cultura mundial? A tecnologia é neutra. Ela é usada de maneira diferente no Brasil, no Japão. No Rio de Janeiro, as pessoas usam celulares na praia o tempo todo. No Japão, em beques. Não é o mesmo ambiente. Não se tem a imagem do telefone na praia em Tóquio. Cada lugar irá usar a tecnologia para reforçar a sua cultura. Pegue a internet como exemplo. No Japão, há sites em que as pessoas procuram as outras para marcar suicídios coletivos. Nada assim acontece nos Estados Unidos. Aqui, eles se juntam na web para comprar armas e matar 50 pessoas nas escolas, sabe?

O sr. fala em códigos inconscientes. Qual é a diferença entre a sua proposta de inconsciente cultural e a de inconsciente coletivo, formulada por Jung? Foi treinado como psicanalista freudiano, me tornei junguiano e depois icaboi praticando a minha própria teoria. Freud fala do inconsciente individual; a maneira como você se relaciona com o seu pai ou com a sua mãe cria uma determinada repressão e é possivelmente por isso que você tem tal neurose. Cada pessoa é única. Daí chega Jung e diz que existem arquétipos comuns à espécie. Todos temos um arquétipo de pai, de mãe, do guerreiro. Isso é encontrado em todas as culturas. Eu respeito ambos. Mas ninguém havia falado de um inconsciente cultural, que chamo de o terceiro inconsciente. E dediquei a minha vida a estudá-lo.

“Quem trabalha com celulares terá de entender o mercado de massa e o dos jovens. Quem vai ficar 24 horas numa fila esperando o novo iPod?”



“No Japão, há sites em que pessoas marcam suicídios coletivos. Nos EUA, se juntam na web para comprar armas e matar 50 pessoas nas escolas, sabe?”

Como é isso na prática? A maneira de os franceses funcionarem é diferente da dos alemães e a dos americanos é diferente da dos canadenses. Nem tudo é clichê e estereótipo, há coisas que são inculcadas na maneira como você aprende a viver, por meio dos seus pais, da comida, do lugar onde você está. Se olhar para um mapa da Europa, você vai ver um pontinho. É a Suíça. Eles não querem ser parte da União Europeia, eles são únicos e, ao mesmo tempo, têm três línguas oficiais. Quando você nasce lá, não importa se você aprende primeiro italiano, francês ou alemão. Antes de tudo, você aprende a ser suíço. Esse é o poder do inconsciente cultural, que, em vez de ser construído sobre arquétipos junguianos, é feito sobre o que eu chamo de arquétipos culturais. É o meu trabalho nos últimos 30 anos: viajar o mundo tentando decodificar esse tipo de inconsciente.

O sr. tem feito pesquisas no Brasil? Já chegou a decifrar códigos brasileiros? Sim, temos clientes no Rio e em São Paulo. Tenho uma conexão de longa data com o Brasil. No fim dos anos 60, pesquisei os índios juntamente com o Orlando Villas Boas. Em 1969, namorei uma mulher linda em Ipanema, tinha amigos no Leblon. Meu professor, Lévi-Strauss (o antropólogo Claude Lévi-Strauss), pesquisava os índios no país, e eu estava imerso na cultura brasileira. Descrebi que é uma cultura muito feminina, na dimensão do cuidar, do alimentar, da beleza. Ao mesmo tempo, tem a energia da mulher guerreira, que é uma mãe lutando o tempo todo pela sobrevivência. Que pega o ônibus por duas horas para ir trabalhar, para voltar para casa e cuidar das crianças. Essa dimensão incrível de não ser alguém que luta contra o outro, mas que luta por algo. E ainda há um mito incrível. Tenho um amigo que parece japonês. Ele tem sangue japonês, africano, caucasiano – um de seus bisavós era da Áustria. Eu pergunto: “Quem é você?” E ele diz: “Sou brasileiro”.

Não existe uma fisionomia brasileira. Qualquer rosto cabe no Brasil... Isso é incrível. Além da feminilidade, há também um otimismo, mas com uma certa tristeza – a saudade. Há um prazer na tristeza, de quem conhece a realidade da vida, mas tem a visão otimista de que as coisas vão melhorar.

Uma das coisas interessantes no Brasil é o fato de termos culturas distintas em cada região. O sr. viajou pelo país e sabe disso. Nesses lugares os códigos são diferentes? Não. Há subcódigos. Foi do Amazonas ao Rio Grande do Sul e existe, antes de tudo, uma vontade de ser brasileiro. Para entender isso, pegue a Suíça. Estudei lá quando pesquisava o autismo. Em 1291, houve a Carta da Aliança. Os três cantões se reuniram para não serem mais invadidos pelos Habsburgos. A ideia era que eles iriam superar suas diferenças para nunca mais serem incomodados. E não foram mais invadidos. O que eu percebo, andando por Salvador, Rio, São Paulo e Porto Alegre, é que as pessoas percebem as diferenças, mas sabem que não são argentinos, por exemplo, e não querem ser argentinos. Elas têm orgulho de ser brasileiras. Sabem que o país tem recursos enormes, tem a Amazônia, que o brasileiro integra as pessoas, gosta de música, de dança, de sensualidade. Isso é geral.

Em uma perspectiva de marketing, é possível fazer campanhas nacionais com sucesso? Sim, se você levar em conta o orgulho de ser brasileiro. Quando o time de futebol ganha, como na final da Copa América contra a Argentina, todos os brasileiros são brasileiros.

E todos choram juntos quando o time perde para a França também... [Risos] Mas, por outro lado, é claro que a moda em Salvador é diferente da do Rio. Temos de levar em conta essas diferenças. Elas não dividem as pessoas, unem. A beleza de fazer uma campanha nacional é que é possível contar com o elemento comum, mas pode-se adicionar um saber local, mostrando que você conhece e respeita a cultura regional. ☺

Clotire, que trabalhou com Lévi-Strauss no Brasil, ama os EUA e repudia o pessimismo dos franceses

