

# Do casulo às 99 vidas

*Faith Popcorn, a “Nostradamus do marketing”, aponta em entrevista exclusiva o que acontecerá no futuro e afirma que oferecer soluções integrais aos clientes ajudará a enfrentar com sucesso esta época marcada por mudanças aceleradas*

“É necessário olhar para o futuro sem levar em conta o passado”, afirma Faith Popcorn, conhecida como a “Nostradamus do marketing”. Em seu último livro, *Click* (ed. Campus), a autora chama a atenção para as tendências que, modificando o estilo de vida e de consumo das pessoas, influirão decisivamente no mundo das empresas.

Nesta entrevista concedida com exclusividade a **HSM Management**, Popcorn enfatiza que as empresas devem oferecer soluções integrais aos clientes para ter sucesso. Ela destaca o crescente poder das mulheres no mercado, tanto para decidir uma compra como para vetá-la, e afirma ainda que, por mais escasso que seja o dinheiro, o tempo talvez seja a moeda mais importante para os consumidores atualmente. Consequentemente, segundo ela, terão vantagem as empresas que oferecerem a seus clientes produtos e serviços que lhes permitam poupar tempo. A entrevista é de Mercedes Reincke e Andrea Cajaraville.

**Em seu livro *Click*, em que comenta 16 tendências de mudanças do modo de viver, trabalhar e fazer negócios, a sra. menciona a necessidade de dar um *click*. A que a sra. se refere concretamente?**

*Click* é o efeito de um raio, é o som que nos desperta, que nos sacode e obriga a estar conscientes e alertas para aproveitar as oportunidades que se apresentam. Mas *click*

é também uma sigla formada pelas iniciais de cinco palavras: “*courage*” (coragem), que implica a coragem de abandonar conceitos tradicionais e reconhecer que as coisas estão mudando; “*letting go*” (abrir mão), que significa libertar-se das velhas idéias e desenvolver novas; “*insight*” (olhar para dentro), que sugere uma atitude introspectiva para descobrir o que fazemos bem e o que pode-

mos melhorar; “*commitment*” (compromisso), que se refere ao compromisso de ser fiel a uma idéia; e, finalmente, “*know-how*”, que significa saber como fazer as coisas.

**Por que a sra. diz que a necessidade de dar um *click* se intensifica à medida que nos aproximamos do novo século?**

Como consultora, procuro encontrar as ferramentas de que as empresas precisam para concorrer com sucesso e assim ajudá-las a entender que o futuro não é uma simples repetição do passado. O ano 2000, então, é um bom momento para fazer um inventário e refletir. É fundamental encontrar novos modelos de pensamento, novas habilidades, ou talvez seja preciso rever a maneira de focalizar um problema.

Ao delinear as tendências que virão, forçamos as pessoas a pensar de maneira diferente, a questionar o óbvio. Uma vez que se dê um *click*, ele abre caminho para o



Faith Popcorn

Monika Schrack

sucesso, mas a mudança precisa vir de dentro.

#### Como se dá um *click* depois de um fracasso?

Será preciso começar pelo “c” de coragem e fazer todo o exercício. Libertar-se do fracasso é fundamental, mas também é preciso saber a razão do fracasso. Nesse sentido, a introspecção será de grande ajuda.

#### Quais são as tendências que impulsionarão as companhias no próximo século?

É preciso levar em conta que as 16 tendências que menciono têm mais dez anos para se desenvolver plenamente. Elas não apenas impulsionarão as empresas como também mudarão nossos hábitos de compra (*veja quadro na página 144*).

Uma das tendências que parece ter mais força é a que chamei de *cocooning*, ou seja, a tendência para o encasulamento. Eu a descobri em 1981, mas ela vem mudando desde então. Para dizer a verdade, naquela época essa tendência estava estreitamente relacionada com a preferência por uma vida caseira, pois a casa era considerada um lugar calmo e tranquilizante.

Isso continua válido, mas com um acréscimo, porque hoje a tendência para o encasulamento também está vinculada à necessidade que as pessoas têm de se proteger contra os imprevistos do mundo exterior. É por esse motivo que elas se refugiam em lugares seguros. Isso é muito importante para as empresas porque reflete a aspiração dos consumidores de que tudo que os rodeia seja parecido com sua casa. Querem carregar com eles uma espécie de casulo que lhes dê segurança.

Outra tendência que identifiquei recentemente, semelhante ao encasulamento, é a formação de clãs, que denominei *clanning*. As pessoas gostam de reunir-se com outras que compartilham os mesmos valores, crenças e interesses. Muitos clãs se formam, por exemplo, na Internet, assim como em torno de determinados tipos de atividade que exigem certa afinidade.

Existe uma identidade no grupo do qual as pessoas fazem parte e esse seria um bom lugar para desenvolver um produto, porque todos nós gostamos de fazer parte de uma associação. Em inglês esses grupos são chamados de PLU (*people like us*, ou seja, pessoas como nós) e constituem uma espécie de barreira de proteção e segurança contra o mundo externo ameaçador.

#### **Qual é a diferença entre estar dentro de um casulo e sentir-se sob um cobertor seguro?**

A segurança é apenas um aspecto do encasulamento. O encasulamento tem que ver com a família; está relacionado com o conforto e o sentimento de que no lugar onde moramos somos aceitos tal como somos. Um lugar que até é decorado da maneira como gostamos. Tudo isso também se refere a quem está no casulo conosco. Essa é a tendência que fala de conforto e segurança, como também de estar só, mas sentindo-se bem e plenamente identificado consigo mesmo.

**A sra. menciona a família e o lugar em que se vive como elementos determinantes dessa tendência.**

#### **A sra. inclui também as necessidades espirituais das pessoas?**

Eu diria antes que esse tipo de necessidade é representado pela tendência de ancoragem, que inclui voltar às raízes e buscar valores do passado para enfrentar os desafios do futuro com essa bagagem. Essa é a razão por que tantas pessoas interessam-se hoje por terapias alternativas, pelo zen budismo, pela ioga, na procura das raízes de sua família, para descobrir suas origens. Tudo isso faz parte da tendência de ancoragem e está relacionado com o fato de as pessoas quererem estar mais interligadas espiritualmente. Muitas pessoas baseiam a escolha dos produtos nesses valores, e essa é uma informação de grande valor para as empresas.

Além disso, a ancoragem é um antídoto para as 99 vidas, mais uma das tendências que identifiquei. Deixei esse nome porque ela leva as pessoas a representar vários papéis ao mesmo tempo: pai, filho, profissional, empresário, consumidor,

## **As 99 vidas são as pessoas representando vários papéis: pai, filho, profissional, cidadão etc.**

### **Saiba mais sobre Faith Popcorn**

Chamada de “Nostradamus do marketing” pela revista *Fortune*, Faith Popcorn dirige a empresa de consultoria BrainReserve, especializada em pesquisas de tendências de mercado e em projeções do futuro.

Ela é conhecida, por exemplo, por ter previsto o “encasulamento” (*cocooning*, em inglês –veja quadro na página 144), que é a tendência de as pessoas ficarem mais tempo

voluntário de alguma instituição, cidadão etc. Esse número exagerado de papéis consome muito tempo e é estressante. Esse é o motivo que leva as pessoas a desejar produtos que desempenhem duas funções ao mesmo tempo: xampu e condicionador, limpador e lustrador.

De qualquer maneira, todos nós nos identificamos com mais de uma tendência. Corremos sete quilômetros porque queremos nos manter em forma e viver mais, mas logo em seguida comemos um pote de sorvete, demonstrando clara tendência de pequenas regalias. Parece contraditório, mas somos assim; inconstantes, por um lado, e querendo tudo ao mesmo tempo, por outro.

#### **Há alguma tendência especificamente masculina ou feminina?**

No meu livro falo de uma tendência que denominei “pensamento feminino”; mas, como a mulher mudou radicalmente, eu o rebatizei com o nome de *eveolution*, ou “avaliação” (juntando a primeira mulher, Eva, e evolução). Refiro-me à mulher que tem participação cada vez maior nos negócios, assume responsabilidades financeiras crescentes, mas ao mesmo tempo continua se considerando a defensora do lar e está totalmente envolvida na educação dos filhos.

Não é surpreendente, portanto, que sejam um elemento de preocupação para muitas companhias. As mulheres estão sentindo seu poder como consumidoras e o

em casa. Fã dos neologismos, cria praticamente uma palavra nova para cada conceito seu.

No Brasil, Popcorn tem dois best sellers publicados: *O Relatório Popcorn – Centenas de Idéias de Novos Produtos, Empreendimentos e Mercados* e de *Click – 16 Tendências que Irão Transformar Sua Vida, Seu Trabalho e Seus Negócios* (ambos, ed. Campus) –este último junto com Lys Marigold.



exercem. Nos Estados Unidos elas compram 60% dos automóveis e também têm o poder de dizer não nas decisões relacionadas com a manutenção de determinado estilo de vida.

Em poucas palavras, elas constituem um mercado extremamente importante, mas ainda não são vistas como tal. Por que razão, já que aceitamos o fato de as mulheres não serem iguais aos homens –numa

pesquisa que realizei com 4.000 pessoas, todas concordaram que eram diferentes–, insistimos em vender a elas como se fossem homens? Por que não lhes vendemos o reconhecimento de suas diferenças e de que suas compras são baseadas em parâmetros diferentes? Esse será justamente o tema do meu próximo livro, que se chamará *O Relatório Popcorn sobre a Avaliação*. (tradução livre).

**A sra. acredita que seja necessário apelar para as diferenças de sexo para vender todo e qualquer produto?**

Na minha opinião, essa diferenciação é necessária para a maioria dos produtos. Talvez não para todos, mas há muitos que exigem a criação de uma mensagem para que homens e mulheres tenham uma compreensão pessoal desses produtos. Seria muito fácil para os especialistas de marketing enviar uma mensagem diferenciada por sexo a respeito de um produto, mas esses profissionais não parecem muito interessados em personalizar suas mensagens.

Não estou de nenhuma maneira recomendando que se diga às mulheres alguma coisa como: “comprem este produto porque é lindo”. Seria bobagem e uma forma antiquada de oferecer um produto. O que quero dizer é que uma mulher tem outros canais de percepção, que ela interage com as coisas de forma diferente. Assim, se uma empresa realmente quiser ter êxito entre as mulheres, em vez de continuar promovendo seus produtos nos supermercados ou através de um comercial de televisão, deveria pensar em que outros lugares poderia exibir suas mensagens, isto é, lugares que despertem o interesse das mulheres.

**A sra. conhece companhias que estejam trabalhando no mesmo sentido das tendências identificadas em seus livros?**

Hanna Anderson, uma mulher que vive na costa oeste dos Estados Unidos, fabrica roupas infantis de muito boa qualidade. Uma das razões de seu sucesso é que ela leva em conta o fato de que as crianças só usam o mesmo tamanho de roupa durante um ano, o que explica por que as pessoas acumulam tanta roupa que não serve mais.

A empresa, portanto, criou uma campanha intitulada “Hanna-me-down” –da expressão “hand-me-down”, que se refere a artigos de segunda mão, principalmente roupas–, fazendo um jogo de palavras com o nome da dona da empresa. As

## AS 16 TENDÊNCIAS QUE MOLDARÃO O FUTURO

**Cocooning** (Encasulamento): desejo de ficar em casa, transformando-a em um “ninho” quente e confortável, capaz de proteger das ameaças do mundo exterior.

**Clanning** (Formação de clãs): tendência de formação de grupos com interesses comuns.

**Fantasy Adventure** (Aventura da fantasia): fuga das tensões cotidianas por meio de viagens, comida e programas de realidade virtual.

**Pleasure Revenge** (Prazer da vingança): os consumidores, cansados de normas e regras, querem libertar-se e saborear pequenas doses de frutos proibidos.

**Small Indulgences** (Pequenas indulgências): a fim de aliviar o estresse, os consumidores procuram múltiplas maneiras de se recompensar satisfazendo pequenos caprichos.

**Anchoring** (Ancoragem): identifica um novo fenômeno que consiste em procurar raízes espirituais e usar os elementos que davam segurança no passado para se ancorar firmemente no futuro.

**Egonomics** (Egonomia): é um tipo de narcisismo, porém mais agradável. São as pessoas querendo um pouco de reconhecimento de que “ninguém é como eu”.

**Female Think** (Pensamento feminino): novo conjunto de valores sociais e empresariais que conduzem à mudança do tipo de marketing, deixando de lado o modelo tradicional, voltado para objetivos, e adotando um que tenha verdadeira preocupação com os cuidados dispensados à família.

**Mancipation** (Emancipação masculina): uma nova forma de pensar dos homens que vai muito além do estritamente comercial e inclui a liberdade de ser um indivíduo.

**99 Lives** (99 vidas): o ritmo acelerado dos tempos modernos obriga-nos a desempenhar vários papéis a fim de poder enfrentar uma vida muito ocupada e dominada pela técnica.

**Cashing Out** (Sair fora): as pessoas que trabalham começam a questionar-se sobre o valor intrínseco de uma carreira exigente demais; muitas estão dando preferência a uma vida mais simples, porém mais satisfatória.

**Being Alive** (Sobreviver): conscientização crescente do conceito de bem-estar que ajuda a reforçar o ideal de melhor qualidade de vida.

**Down Aging** (Volta ao passado): a nostalgia da liberdade da infância leva a certos tipos de comportamento mais descontraídos.

**Vigilant Consumer** (Consumidor vigilante): os consumidores, cada vez mais conscientes, exercem pressão com protestos.

**Icon Toppling** (Derrubada dos ícones): um terremoto social que transformou o mundo, obrigando-o a questionar e até rejeitar os pilares consagrados da sociedade.

**Save Our Society** (Salve o social): a fim de proteger o planeta ameaçado, as pessoas redescobriram uma consciência social cujos elementos centrais são a ética, a paixão e a compaixão.



Image Bank/Elyse Lewin

***“Muitos produtos exigem a criação de uma mensagem diferenciada por sexo para ser totalmente compreendidos. Seria fácil para os especialistas de marketing enviar uma mensagem assim, mas eles não parecem muito interessados em fazer isso”***

peças à ajuda dada a pequenas empresas ou instituições de caridade. Portanto, sempre que alguém fala muito tempo por telefone, pode dizer “não tem importância”, porque sabe que uma parte do dinheiro que está gastando será usada para ajudar alguém. Além disso, a companhia pergunta a seus clientes a que tipo de instituição o dinheiro deverá ser destinado. Quando alguém preenche um formulário (ou cada vez que a empresa entra em contato com ele, pode indicar o nome das instituições que deseja ajudar.

peças à ajuda dada a pequenas empresas ou instituições de caridade. Portanto, sempre que alguém fala muito tempo por telefone, pode dizer “não tem importância”, porque sabe que uma parte do dinheiro que está gastando será usada para ajudar alguém. Além disso, a companhia pergunta a seus clientes a que tipo de instituição o dinheiro deverá ser destinado. Quando alguém preenche um formulário (ou cada vez que a empresa entra em contato com ele, pode indicar o nome das instituições que deseja ajudar.

Posso mencionar também a Electrolux, que fabrica aspiradores de pó, por sua excelência em matéria de serviços. Seu pessoal de vendas está disponível 24 horas por dia. E, apesar de os produtos serem muito bons, ela está sempre disposta a melhorá-los. Más notícias não os assustam; telefonam para os clientes e perguntam quais foram os objetos não recolhidos pelo aspirador de pó, o que não funcionou, qual sua opinião sobre o tamanho e o barulho do aspirador. A isso damos o nome de melhoria contínua.

O modelo da Electrolux é ótimo para companhias que não se preocupam com seus produtos, que acreditam que nunca será preciso consertá-los, ou que não é importante melhorar os produtos. As empresas que agem como a Electrolux, porém, tratam o cliente como se fosse seu melhor amigo. Em outras palavras, como você agiria se estivesse vendendo um produto para seu melhor amigo? Retiraria alguma peça que encarece um pouco o produto mas é útil para melhorar seu funcionamento? Ou deixaria

a peça para assentar a base de um relacionamento duradouro? Esse é um ótimo assunto para ponderar quando se prepara um plano de marketing.

Na verdade, muitos de nossos clientes deixam de lado seus planos de marketing quando surge essa questão, porque percebem que não estão realmente fornecendo a melhor qualidade, que é justamente o que os clientes querem.

### **Considerando o que a sra. acaba de dizer, que tipo de companhia tem pouco futuro, em sua opinião?**

Todas as que não derem acesso para o cliente, por exemplo. Todas as empresas precisam de um número 0800 para que os clientes possam obter informações gratuitas, e de outro para receber informações pagas. Nossas pesquisas indicam que a maior parte dos consumidores está disposta a pagar para saber mais sobre um produto. Esses consumidores também afirmam que não querem ficar em filas intermináveis; exigem um atendimento rápido.

Consequentemente, penso que o acesso é uma questão-chave. As empresas que não valorizarem as mulheres como consumidoras, que ignorarem a maneira como elas abordam os produtos, como se vinculam a eles, ou aquelas que não derem atenção à exigência de um altíssimo nível de excelência, também não prosperarão. Essas empresas estão voltadas para apenas 50% do mercado.

Desaparecerão também as companhias que não oferecerem uma solução integral a seus clientes. Vejamos o caso de uma empresa que vende fraldas ou sabonetes. Ela não pode se limitar a vender fraldas só

***“Não terão êxito todas as empresas que não derem acesso para o cliente. Nossas pesquisas indicam que a maior parte dos consumidores está disposta a pagar para saber mais sobre um produto e exige um atendimento rápido”***

para o bebê ficar seco ou sabonetes que servem unicamente para lavar as mãos. Essa empresa precisa oferecer uma solução total. Se vende fraldas, deve perguntar-se, por exemplo: que tipo de comida para bebês posso oferecer? Que tipo de educação os pais vão querer dar a seu bebê? Eu poderia ajudar?

Já a companhia que vende sabonetes precisa perguntar a si mesma: além de vender a limpeza das mãos, não seria bom também vender um ambiente mais saudável, sem bactérias? E talvez seja conveniente fabricar desinfetantes, ou desodorantes. É necessário ir além do produto e oferecer uma solução integral. Isso será difícil para algumas companhias, mas a grande maioria já caminha nessa direção.

### **Quais são as preocupações das empresas que a consultam?**

A preocupação principal é como enfrentar as mudanças. Elas são tão rápidas que o maior valor de consumo é recuperar tempo. A moeda atual não é o dinheiro e sim o tempo. Se um produto nos oferece comodidade ou nos livra de um problema, nós o compramos. Portanto, poder economizar algum tempo para os

clientes é vital para as empresas e influi na maneira de vender.

Também é preciso que a companhia seja capaz de dar informações ao consumidor de forma rápida, eficiente e clara. Essas diretrizes ajudam o cliente a reconhecer o produto e contribuem para que ele escolha um produto entre tantos outros.

### **Assim como há um novo tipo de cliente, muito mais exigente, há também um novo tipo de funcionário?**

Com certeza. Há uma classe totalmente diferente de funcionários. Eles não trabalham apenas pelo dinheiro; também querem recuperar seu tempo e se sentir valorizados. Querem dar para receber. Qualquer companhia que deseje ter sucesso no futuro deve desenvolver uma relação muito estreita com seus funcionários. Saber como é cada pessoa, que tipo de vida tem, como é sua mulher ou seu marido, como são seus filhos, quais os objetivos que essa pessoa tem na vida.

Além disso, a empresa tem a responsabilidade de oferecer a seus funcionários algum tipo de bem-estar. Bem-estar, além do conceito convencional, significa para as pessoas trabalhar em alguma coisa de que gostem, que lhes dê a possibilidade de desenvolvimento pessoal. Significa também sentir que a empresa ajudará quando o funcionário enfrentar uma crise, que ela se preocupará com sua saúde e com seu futuro. Estou convencida de que haverá uma mudança muito grande nas empresas. ♦

***“Os funcionários hoje não trabalham só pelo dinheiro; também querem ter tempo livre e se sentir valorizados. As companhias devem desenvolver uma relação muito estreita com seus funcionários”***