



O futuro do mercado de consumo

O consumidor do futuro busca produtos autênticos, que apresentem informações e que sejam personalizados, funcionais e comprometidos com a sustentabilidade”, diz o neozelandês Malcolm Law, com 25 anos de experiência em pesquisa de mercado e marketing. Obstinado em identificar e interpretar novas tendências, Malcolm desenvolveu a solução Future View, uma metodologia de pesquisa de mercado capaz de identificar os consumidores que decidem o futuro da indústria de serviços e consumo.

Em 2006, a técnica foi adquirida pela TNS, agora TNS InterScience. Em parceria com a empresa, Malcom Law viaja pelo mundo aplicando o método, sendo que realizou, até hoje, mais de 700 pesquisas em 45 países, em vários segmentos do mercado.

Revista Distribuição – O que é a solução Future View?

Malcolm Law – É uma metodologia de pesquisa que serve para analisar quem são os consumidores que modelam o mercado. O método busca transformar insights em foresights (previsões), contribuindo para a criação de inovações e de estratégias das marcas que serão bem-sucedidas no futuro. Essa técnica foi desenvolvida em quatro anos, e em 2006 foi adquirida pela TNS InterScience. Passei então a atuar como consultor global da empresa, gerenciando a aplicação da metodologia em multinacionais. Já a utilizamos em mais de 700 pesquisas, em 45 países, em empresas e em nichos diferentes, de embalagens, automobilismo e indústria alimentícia, provando que o método pode ser aplicado em serviços e categorias de consumo.

DB – Qual é o ponto principal da metodologia?

Law – Não só procuramos idéias inovadoras, que fujam do lugar comum, mas também que tenham potencial para serem adotadas em longo prazo, e também idéias que em pesquisas convencionais seriam descartadas. Como empregamos uma abordagem diferente, que consiste em ouvir outros tipos de consumidor, temos um potencial maior para identificar o potencial dessas idéias.

DB – Quais as principais descobertas para o mercado de consumo?

Law – Conseguimos entender como as motivações e as necessidades dos consumidores estão mudando. Com isso, identificamos atributos de produtos, como eles poderão atender às necessidades dos consumidores no futuro e, principalmente, também identificamos novos pontos de oportunidades antes que outros o façam. Cerca de 30% a 40% dos novos produtos não passam do segundo ano no mercado. Isso acontece porque no momento da pesquisa se fala com as pessoas erradas. Quando falamos de pesquisa, temos de detectar que algumas pessoas são seguidoras e outras são livres. O espírito democrático não deve prevalecer na condução dessa questão. É preciso reconhecer que quando se trata de processo de inovação, a opinião de alguns é mais valiosa que a de outros.

DB – Que tipo de consumidor deve ser ouvido em uma pesquisa?

Law – Em sua maioria, os consumidores são seguidores, têm suas opiniões moldadas por outras. Então, devemos ouvir os outros, os líderes.

DB – Como eles se distinguem no método criado por você?

Law – Dentro do Future View temos os seguidores, ou early adopter, como os chamamos, que são os primeiros a consumir, a experimentar o produto somente pelo prazer do novo, para, em seguida, os descartar em busca de outros mais recentes. São, nesse sentido, pessoas promíscuas. Elas não montam as tendências, mas, sim, criam tendências momentâneas. O que nos interessa são as tendências de longo prazo. Há um erro quando se considera os early adopter como líderes de consumo. Nesse novo estágio de consumo, eles são pessoas que influenciam de maneira direta. Então, estamos falando de curiosidade. Porém, precisamos de pessoas que nos mostrem tendências de longo prazo.

DB – Quem são essas pessoas?

Law – Os future shapers, que são os consumidores-chave dentro da metodologia. Eles têm uma possibilidade quatro vezes maior de adotar um

produto de longo prazo do que os outros. Além dessas duas categorias de consumidores, encontramos também os future makers, aqueles que difundem a informação, e também os velhos consumidores.

DB – Qual a importância dos future shapers para a renovação do mercado de consumo?

Law – Na realidade, há future shapers de todas as idades. São consumidores que lideram a adoção de produtos e estão alinhados com as tendências globais de consumo. São pessoas-chave para conduzir a inovação, pois ditam novas tendências e ajudam as empresas a identificar quais idéias e conceitos têm mais potencial para o futuro. O que conseguimos identificar por meio do Future View é o perfil desse tipo de consumidor. Geralmente, os future shapers são um pouco mais jovens do que a maioria. Apresentam melhor condição financeira e educacional, vivem no mundo urbano e podem vir de todas as partes do mundo, não havendo limite para grau, na sociedade, de cor ou sexo. Mas podemos encontrar exceções.

DB – São pessoas que pensam de maneira diferente?

Law – Exatamente. Quando falamos dos future shapers, estamos falando de uma maneira diferente de pensar, que não está geograficamente delimitada. A importância deles no processo de renovação está no fato de que são consumidores que ditam novas tendências. Por isso, as idéias, guiadas por eles, têm mais probabilidade de se tornar um produto estabelecido. São os primeiros a pegarem o produto, e, depois de o utilizarem, o defendem e o recomendam. Na verdade, os future shapers são filtros. São consumidores raros e que custam mais caro.

DB – Como identificar esses consumidores?

Law – Identificamos os future shapers por meio de um processo chamado “gênese do consumidor”. O primeiro passo consiste em envolvê-los numa tarefa, e dar a eles ferramentas e tratamento de consultores. Nessa primeira fase, eles geram idéias em seu próprio tempo e local. No segundo passo, todos eles são reunidos em um workshop. Então, as idéias são compartilhadas. Conseguimos obter idéias poderosas com essa técnica.

DB – Qual o perfil do consumidor do futuro?

Law – Antigamente, os consumidores eram passivos. O consumidor do futuro será muito mais capacitado, bem informado, ativo, conhecedor, saberá como as marcas funcionam, irá procurar mais respostas e também será cético em relação às abordagens tradicionais do marketing. Esse consumidor exigirá, fará regras e gerará tendências macro muito altas. É o que chamamos de novo consumismo, pois já estamos delineando o perfil desse consumidor.

DB – Quais são os pilares do novo consumismo?

Law – Como a variedade de consumidores é cada vez maior, também é maior a importância de se consolidar produtos que têm probabilidade em longo prazo. Na medida em que a variedade de produtos aumenta, temos também maior variedade de nichos. E quanto maior for o número de segmentos, maior será a necessidade de se ter produtos diferenciados, que se destaquem dos outros disponíveis no mercado. É uma cadeia. Em consequência disso, os adeptos dessa nova tendência, os consumidores do futuro, buscam cinco características no produto antes de consumi-lo. Nós as chamamos de os cinco pilares do novo consumismo: originalidade, informação, personalização, soluções e sustentabilidade. Então, por causa desse perfil do novo consumidor, acaba acontecendo um descompasso entre a comunicação de massa e a receptividade do produto.

DB – Que tipo de produtos esse consumidor busca?

Law – O consumidor do futuro busca produtos autênticos, originais, que, mais do que glamour, também ofereçam funcionalidade. Informação é outra característica determinante no processo de escolha. Ele é bem informado, toma suas próprias decisões, pergunta mais e olha o rótulo, sempre em busca de informações. Também é extremamente individualista. Quer fazer do seu próprio jeito. Busca produtos personalizados. A falta de tempo também é um fator importante no momento de comprar. Percebemos que, cada vez mais, as pessoas estão sem tempo por causa da pressão do trabalho. Esse tipo de consumidor quer pagar por soluções.

DB – O aspecto da responsabilidade social é importante para esse consumidor?

Law – Problemas éticos impedem esse novo consumidor de comprar produtos de empresas que não tenham comprometimento e responsabilidade social. A sustentabilidade é tudo para esse consumidor, que não leva em consideração o desempenho do produto, mas a importância social em adquiri-lo. Porém, nessa categoria, o desafio com que o mercado se defronta é o de desenvolver um produto sustentável que mantenha o desempenho. Na verdade, antes de colocar produtos no mercado, devemos identificar as pessoas em relação às tendências e atitudes, e definir quem são os velhos e os novos consumidores.

DB – Como o profissional deve se posicionar nesse processo?

Law – A minha dica é: se você quiser entender o consumidor, tem de sair da sua mesa e ir para o outro lado do espelho. Entrar em contato direto com as pessoas. Acredito que o desafio que o profissional de marketing enfrenta para atrair esse novo consumidor é o de passar de uma postura de comunicador dos benefícios do produto para a de oferecer uma experiência que seja genuína, ou seja, na qual o consumidor reconheça valor e significado, fazendo assim com que ele tenha uma interação maior com a marca. Ele não pode observar somente o imediatismo, mas, isto sim, identificar oportunidades futuras.

DB – Como você enxerga o consumidor latino e, em particular, os brasileiros?

Law – Na América Latina, além do Brasil, estive em países como o Chile, o México e a Argentina, e o que percebi, tanto no mercado latino como em outros mercados mundiais, é que as tendências globais de consumo encontram ressonância em todos esses mercados. Falando do consumidor brasileiro, acredito que a maior tendência existente hoje no país é a da responsabilidade social. Investir em produtos com apelo ecologicamente correto é hoje, no Brasil, mais do que uma iniciativa das multinacionais, que começaram a fazer esses esforços, mas também das empresas locais, que, para se manterem competitivas, também passaram a aderir a esse tipo de atividade.

DB – A metodologia foi aplicada recentemente no mercado brasileiro. Quais foram os resultados?

Law – A metodologia Future View foi aplicada na cidade de São Paulo, onde foram entrevistadas 500 pessoas dos sexos masculino e feminino, com idades entre 18 e 50 anos, das classes A, B e C, e financeiramente independentes. No universo de consumidores analisados, os consumidores atuais, os today consumers, representaram a maioria (40%), e os future makers e os future shapers responderam juntos por 31% da amostra. E os velhos consumidores, os yesterday consumers, aqueles que guardam seus hábitos para si e são facilmente influenciáveis por outras pessoas, corresponderam a um percentual de 29%. A pesquisa revelou que a maior parte dos future shapers brasileiros é constituída por mulheres (68%). Há também uma incidência maior de solteiros (62%), que exercem atividade profissional remunerada, são bem informados, individualistas e pagam mais por qualquer produto que os faça economizar tempo.

DB – Houve alguma surpresa na pesquisa no Brasil?

Law – Contrariando a lógica, aconteceu no Brasil a exceção que eu já apontei. Os future shapers detectados não são mais jovens – têm em média 32 anos –, nem mais ricos, uma vez que sua renda média familiar é semelhante à da média da população de classes A B e C, ou mais descolados. Não ficam “conectados” a um computador 24 horas por dia, o que nos reforça a idéia de que os fatores que definem um future shaper não são sua situação financeira nem sua faixa etária. Isso nos leva a crer que as diferenças socioeconômicas irão influenciar cada vez menos o comportamento de consumo das pessoas.