



Entusiasmo por marcas: mais do que lealdade

Como os consumidores de hoje querem se engajar com a sua marca

IBM Institute for Business Value

Relatório executivo

Bens e produtos de consumo

Desenvolva um modelo de negócios focado no consumidor para construir marcas duradouras

Por mais de um século, a IBM tem oferecido às empresas o conhecimento especializado necessário para ajudar as empresas de bens de consumo a ter êxito no mercado. Nossos pesquisadores e consultores criam soluções inovadoras que ajudam os clientes a se focarem mais nos consumidores para que ofereçam experiências de marcas mais atraentes, colaborarem de forma mais eficaz com os parceiros e alinhem de forma mais rentável a procura e a demanda.

A lealdade à marca está diminuindo?

Se lermos as manchetes de hoje em dia, é tentador dizer “sim”. O comportamento do consumidor em constante e drástica mudança, alimentado por tecnologias disruptivas, a fragmentação da mídia e a maior disponibilidade de substitutos de qualidade são apenas algumas das forças que estão desequilibrando o estado das marcas. O mais recente estudo da IBM de bens de consumo mostra que a lealdade a marca tal como conhecemos não é mais a mesma. As empresas precisam de uma nova maneira de entender os consumidores, levando em consideração a rápida mudança de parâmetros do engajamento entre consumidores e marcas. Agora, o entusiasmo por marcas é uma maneira mais precisa das marcas entenderem e atenderem aos consumidores.

Resumo executivo

A indústria de bens de consumo continua a se transformar devido a diversas forças importantes.

Primeiramente, a tecnologia possibilitou uma maior transparência das informações, o que oferece aos consumidores muito mais conhecimento e capacidade de escolha. A fragmentação dos canais de mídia apresenta desafios contínuos para as marcas se destacarem em meio ao ruído.

Além disso, limitações menores em relação à fabricação de produtos de alta qualidade alimentaram o aumento da penetração de marcas próprias e concorrentes menores, muitas vezes locais. Por último, a ampliação de modelos de comércio digital novos e flexíveis levanta importantes questões para empresas de bens de consumo de alta rotatividade (FMCG – fast moving consumer goods –, em inglês), em relação a como competir no mundo do omni-channel. Tudo isso gerou um novo poder para os consumidores, e maiores expectativas em relação às marcas que eles compram.

Para entender melhor a mudança no relacionamento entre consumidores e marcas, realizamos o estudo IBM Global Business Services Study 2014. Descobrimos que a lealdade à marca não é mais uma medida relevante. Ao comparar duas perguntas aparentemente contraditórias, “Você se considera leal a marca?” e “Você gosta de experimentar novas marcas com frequência?”, ambas tiveram um resultado relativamente alto de consumidores que *concordam* ou *concordam plenamente* (46 por cento e 39 por cento, respectivamente). Isso nos diz que a lealdade à marca por parte dos consumidores é volúvel e não está mais associada à compra repetida. No mundo de hoje, os consumidores são fiéis à novidade. As expectativas são altas, enquanto os custos de transferência são baixos.

Essa nova pesquisa mostra que a propensão dos consumidores para as marcas está viva e bem. Uma nova classe de “poderosos consumidores” traz um senso de paixão e entusiasmo revitalizado em relação à comunicação, ao engajamento e ao compartilhamento com as marcas. Esses consumidores são predominantemente jovens que gastam cada vez mais nos mercados em crescimento ao redor do mundo, mas eles existem em todos os países, faixas etárias e níveis de renda.



O **entusiasmo por marcas** é uma nova forma que possibilita que as marcas vejam o nível desejado de comunicação, disposição a oferecer opiniões e compartilhamento de dados pessoais dos consumidores



Os **Entusiastas por Marcas** são um grupo crescente de “poderosos consumidores” que estão definindo o ritmo e criando novas expectativas de engajamento do consumidor



Os **canais digitais** permitem que as empresas de bens de consumo estabeleçam relacionamentos diretos com os consumidores

Eles estão ultrapassando os outros quanto à adoção de tecnologias e à aceitação de canais digitais em um ritmo impressionante. Esse grupo está disposto a gastar mais e esses indivíduos estão rapidamente se tornando os maiores defensores e pesquisadores de mercado das marcas. Isso está nos ensinando um novo conjunto de regras de engajamento e que a lealdade às marcas não morreu. Mas essa lealdade precisa de uma nova definição baseada no nível de engajamento com as marcas desejado pelos consumidores: Com base nessas descobertas, chamamos isso de **entusiasmo por marcas**.

A era digital abriu as portas para que as empresas de FMCG tenham relacionamento direto com os consumidores. Essa nova era exige novos recursos que estejam mais voltados a conhecer os consumidores ao invés de apenas executar atividades de posicionamento de produtos e marketing de massa. A boa notícia é que alguns consumidores de hoje já estão se engajando na conversa direta com as marcas. Essa geração de poderosos consumidores dá uma ideia do que está por vir. Chamamos essas pessoas de Entusiastas por Marcas e elas estão abrindo o caminho a ser seguido pelos outros consumidores. Liderados pelo animado grupo dos **Entusiastas por Marcas**, descrevemos quatro agrupamentos distintos de consumidores que revelam atitudes imensamente diferentes em relação às marcas, acompanhados de diferentes expectativas e comportamentos.

Uma abordagem mais relevante aos consumidores alvo

Nossa pesquisa mostra que as empresas podem entender até onde cada consumidor almeja e reage às variadas formas de engajamento.

O entusiasmo por marcas leva em consideração três dimensões de atributos dos consumidores:

- **Nível de comunicação desejada**

Abertura dos consumidores em se *comunicar* com os proprietários das marcas.

- **Disposição a oferecer opiniões**

Senso de responsabilidade dos consumidores em relação às atividades de ativação e inovação de uma marca.

- **Grau de conforto em compartilhar dados pessoais**

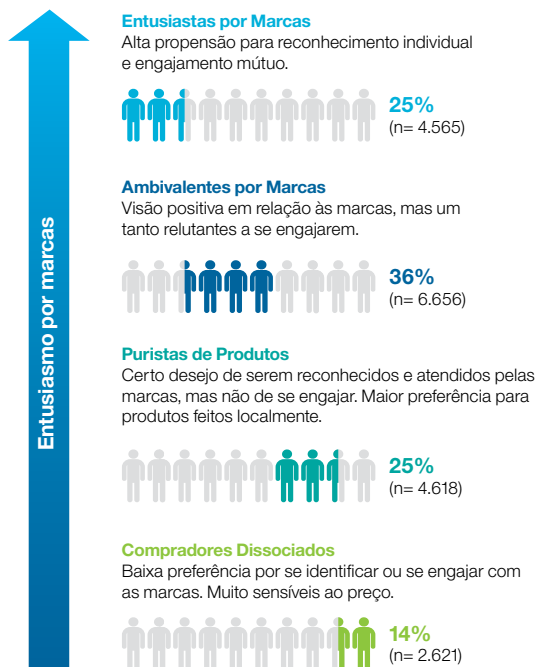
Nível de confiança dos consumidores ao permitir que as marcas utilizem suas informações pessoais.

Ao segmentar os consumidores com base no nível desejado de engajamento com a marca, o entusiasmo por marcas classifica de forma mais precisa os consumidores no ambiente moderno, digital e multidimensional de hoje. Ele indica *quem* quer e quem não quer se comunicar com as empresas, *quais* métodos de marketing deveriam ser mais eficazes e *como* os consumidores querem se engajar.

O entusiasmo por marcas classifica os consumidores de forma mais precisa no ambiente moderno, digital e multidimensional de hoje.

Figura 1

Quatro agrupamentos de consumidores revelam níveis distintos de entusiasmo por marcas e preferências de engajamento

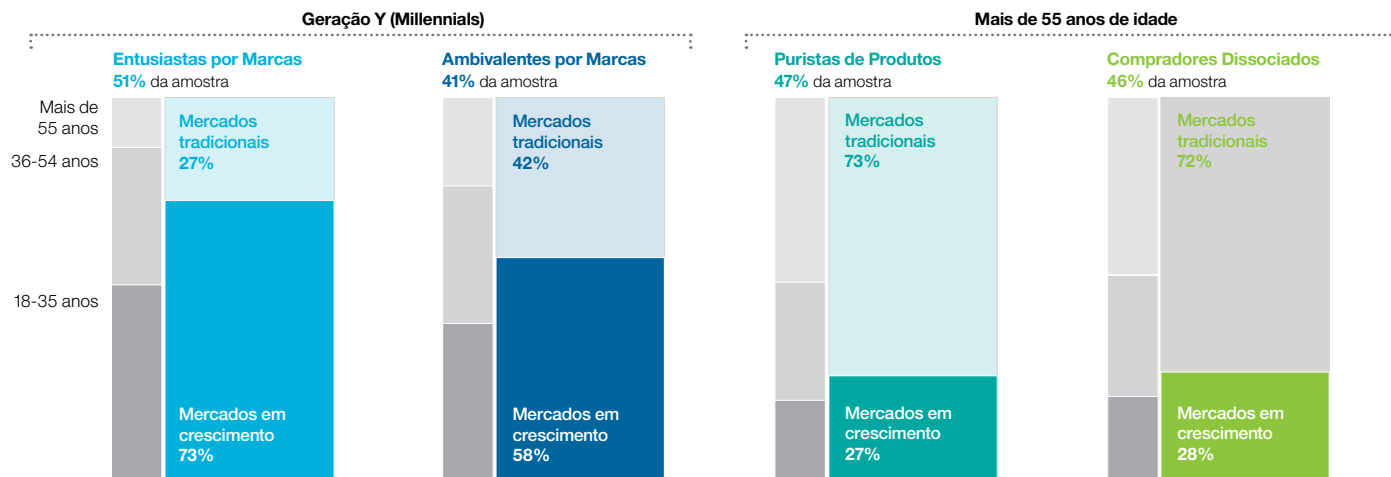


Quatro agrupamentos de consumidores baseados no entusiasmo por marcas

Uma análise dos agrupamentos dos resultados da nossa pesquisa revela quatro grupos principais de consumidores com diferentes graus de entusiasmo por marcas (veja a Figura 1). Embora cada agrupamento tenha representantes em todos os países, níveis de renda e faixas etárias, a composição demográfica primária de cada um sugere implicações culturais e de geração interessantes em relação às atitudes das marcas em 2014 (veja a Figura 2).

Figura 2

Os Entusiastas por Marcas e os Ambivalentes por Marcas representam a próxima geração de jovens consumidores do mercado em crescimento, enquanto Puristas de Produtos e Compradores Dissociados denotam indivíduos da geração pós-guerra (baby boomers) do mercado tradicional



Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18.462. Os mercados em crescimento incluem China, Índia, Brasil, México, Rússia e África do Sul. Os mercados tradicionais incluem EUA, Reino Unido, Alemanha, França, Austrália e Japão. Geração Y (Millennials) = 18-35 anos de idade, Geração pós-guerra (Baby Boomers) = mais de 55 anos de idade.

Entusiastas por Marcas

A próxima geração de “gastadores” dos mercados em crescimento. Com uma propensão muito alta para o reconhecimento individual e engajamento mútuo, os Entusiastas por Marcas têm uma grande conexão emocional com as marcas e uma maior disposição a pagar por produtos com recursos premium (por exemplo, mais benefícios para a saúde e o bem-estar). Quase três quartos dos Entusiastas por Marcas fazem parte dos mercados em crescimento e representam 47 por cento da população de renda alta e afluenta nesses países. Mais da metade são da geração Y (millennials), com idade entre 18 e 35 anos.

Ambivalentes por Marcas

O campo de batalha para o crescimento. Os Ambivalentes por Marcas são consumidores com visão geral positiva em relação às marcas, mas são um tanto relutantes em se engajar. Quase metade respondeu “neutro” em perguntas sobre se tinham alguma conexão emocional com marcas, sugerindo que esse grupo pode estar aberto à influência e ao estabelecimento de uma ligação mais profunda. De longe o maior agrupamento, com 36 por cento da amostra, os Ambivalentes por Marcas representam grosseiramente partes iguais dos mercados em crescimento e mercados tradicionais (58 e 42 por cento, respectivamente). Coletivamente, representam a maior parte do poder de compra, com 34 por cento da renda disponível total.

Puristas de Produtos

Mais velhos, são consumidores do mercado tradicional que preferem produtos feitos localmente. Os Puristas de Produtos têm certo desejo de serem reconhecidos e atendidos pelas marcas, mas não de se engajar. Eles têm uma preferência por produtos feitos ou fabricados localmente. 73 por cento dos Puristas de Produtos são do mercado tradicional e quase metade deles tem pelo menos 55 anos de idade (47 por cento).



Entusiastas por Marcas

25 por cento da população do estudo



Ambivalentes por Marcas

36 por cento da população do estudo



Puristas de Produtos

25 por cento da população do estudo

Compradores Dissociados

14 por cento da população do estudo



Compradores Dissociados

Sensíveis ao preço, são indivíduos da geração pós-guerra (baby boomers) do mercado tradicional que querem que os deixem em paz.

Os Compradores Dissociados têm pouquíssima preferência por serem identificados ou engajados. São extremamente sensíveis ao preço e exibem pouca ou nenhuma associação emocional às marcas. Similares aos Puristas de Produtos, quase três quartos dos Compradores Dissociados são consumidores do mercado tradicional (72 por cento) e 46 por cento têm 55 anos de idade ou mais.

Essencialmente, os agrupamentos representam duas faixas etárias importantes: Os Puristas de Produtos e os Compradores Dissociados são compostos principalmente da geração pós-guerra (baby boomers), enquanto os Entusiastas por Marcas e os Ambivalentes por Marcas representam, na maior parte, a geração Y (millennial) em ascensão. Embora a população mais velha seja um mercado essencial (e valioso), a geração Y (millennials) está claramente definindo o ritmo do futuro. Quando olhamos para os resultados da nossa pesquisa pela perspectiva da geração Y, descobrimos algumas informações essenciais sobre esse grupo fascinante (consulte a barra lateral, “Alcançando a geração Y (millennials)”).

Alcançando a geração Y (millennials)

A geração Y (millennials - indivíduos entre 18 e 35 anos de idade) tem sido o público-alvo vital para a maioria das marcas de consumo nos últimos anos devido ao crescente poder de compra que têm (US\$ 1,3 trilhão apenas nos Estados Unidos), além dos comportamentos drasticamente diferentes que apresentam. Também conhecida como a Geração do milênio, nosso estudo revela que os consumidores da geração Y são mais complexos do que o esperado.

- **A geração Y (millennials) é, na maior parte, ambivalente.** Surpreendentemente, o maior bloco (41 por cento) dos consumidores da geração Y (millennial) se enquadra na categoria Ambivalentes por Marcas, comparado aos 35 por cento que são Entusiastas por Marcas, 15 por cento de Puristas de Produtos e 9 por cento de Compradores Dissociados. Isso sugere que, enquanto a visão geral das marcas for positiva, a geração Y (millennials) ainda precisa formular uma opinião sobre o papel que querem que as marcas desempenhem em suas vidas. Eles almejam o engajamento seletivo e esperam que as marcas deem o primeiro passo.
- **A geração Y (millennials) se importa com o impacto.** Perguntamos aos consumidores o que importa para eles em produtos e marcas. Mais do que qualquer outra faixa etária, a geração Y (millennials) está disposta a pagar por produtos com mais benefícios para a saúde (64 por cento), produtos socialmente responsáveis (54 por cento) e marcas que oferecem total transparência em relação a como os produtos foram fornecidos e fabricados (54 por cento). Esses jovens consumidores são prudentes em relação às escolhas de marcas que fazem, mas não têm certeza do impacto que as marcas fazem no mundo de modo geral. Quando perguntados até onde concordam com a declaração de que “Acredito que as marcas impactam a sociedade de forma positiva”, 47 por cento dos indivíduos da geração Y (millennials) responderam que concordam plenamente ou parcialmente, enquanto 35 por cento se consideram neutros.
- **A geração Y (millennials) nos mercados em crescimento apresenta mais entusiasmo por marcas do que nos mercados tradicionais.** Embora existam Entusiastas por Marcas da geração Y (millennials) em todos os países pesquisados, 43 por cento desta geração se enquadrou no grupo Entusiasta no mercado em crescimento, em comparação com apenas 23 por cento nos mercados tradicionais. A geração Y (millennials) nos mercados em crescimento está pronta para se engajar imediatamente, enquanto, nos mercados tradicionais, esta geração pode precisar de uma abordagem mais individualizada.

Devido ao tamanho e ao poder de compra futura, o valor da geração Y (millennial) é incontestável para as empresas de bens de consumo. Ainda assim, é mais complexo e heterogêneo do que o esperado e, portanto, não pode ser abordado uniformemente.

Os Entusiastas por Marcas são particularmente notáveis em relação a seus desejos de se conectar diretamente com as marcas pela Internet, buscar inovação e compartilhar dados pessoais com as empresas que conhecem.

Entusiasmo por marcas: Mais do que lealdade

Os Entusiastas por Marcas estão reinventando a relação consumidor/marca

Os Entusiastas por Marcas são vitais para o crescimento futuro porque:

- Existem em todo o mundo e compram produtos de todas as categorias, mas também representam a próxima geração dos consumidores do mercado em crescimento;
- Têm maior disposição para pagar por recursos de produtos premium;
- Podem oferecer um valor considerável como defensores da sua marca e pesquisadores de mercado;
- Têm o potencial de influenciar um grande número de Ambivalentes por Marcas, pois os canais digitais adentrarão virtualmente em todos os aspectos de nossas vidas nos próximos anos; e
- Já abordam a compra por marcas da maneira que se espera que a maioria dos consumidores faça no futuro.

Os Entusiastas por Marcas são particularmente notáveis em relação a seus desejos de se conectar diretamente com as marcas pela Internet, buscar inovação e compartilhar dados pessoais com as empresas que conhecem.

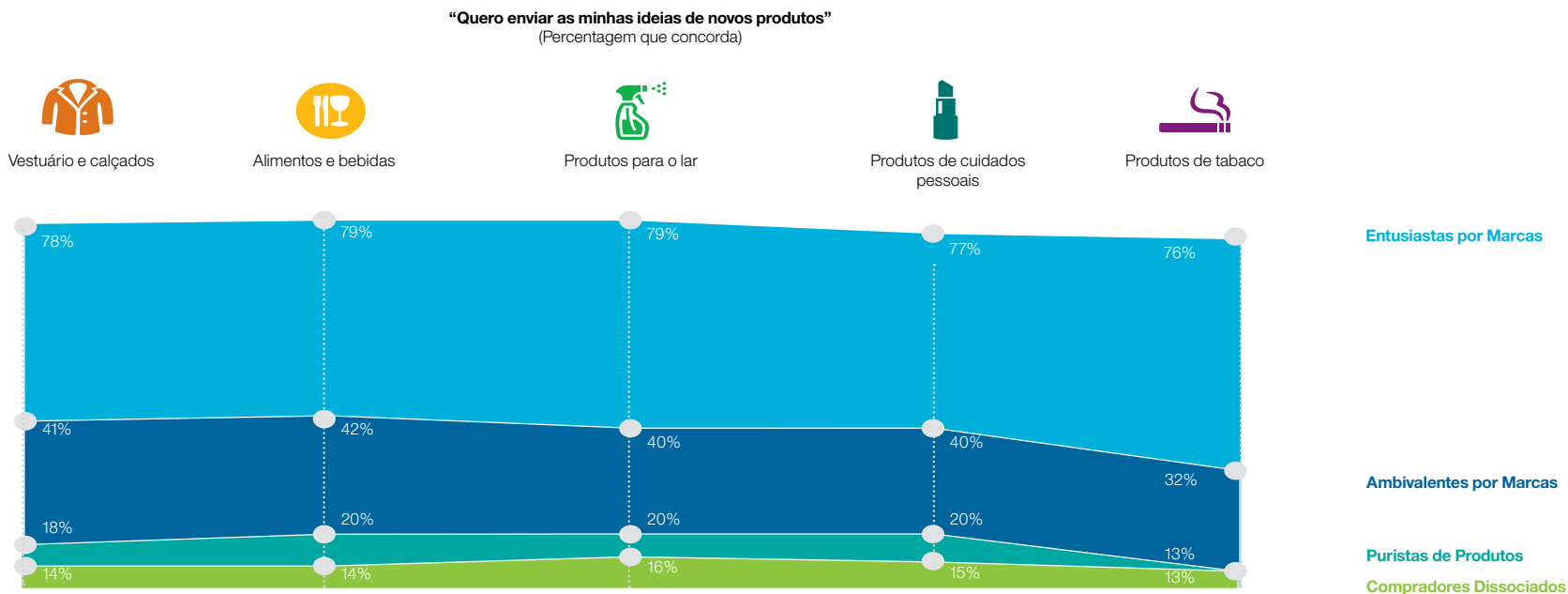
Formação de relacionamentos diretos com as marcas pela Internet

Os Entusiastas por Marcas são líderes nos dispositivos móveis. 72 por cento têm acesso à Internet em seus celulares, em comparação com os Ambivalentes por Marcas (57 por cento), Puristas de Produtos (35 por cento) e Compradores Dissociados (apenas 28 por cento). Sem surpresas, quando perguntados se, ao fazer compras em uma loja, costumam pesquisar informações em seus celulares a respeito dos produtos, 63 por cento dos Entusiastas por Marcas responderam que sim – quase 10 vezes mais dos que os Puristas de Produtos e os Compradores Dissociados. 51 por cento dos Entusiastas por Marcas disseram que já comentaram no website ou na página da rede social de uma marca. Os Entusiastas por Marcas claramente estão prontos e dispostos a interagir com as marcas pela Internet. Os outros grupos podem não estar tão atrás à medida que a interação digital se torna mais onipresente em nossas vidas. Por fim, os canais digitais estão permitindo que as marcas recuperem o relacionamento com o consumidor.

A demanda por inovação

Quando perguntados qual nível de envolvimento no desenvolvimento de novos produtos gostariam de ter, os Entusiastas por Marcas se destacaram em relação aos outros (veja a Figura 3). E mais de três quartos responderam que querem enviar ideias e opiniões para as marcas em relação à inovação. De forma ainda mais interessante, o nível de interesse é consistente em todas as categorias de produtos, sugerindo uma paixão inerente por contribuir e compartilhar com as marcas.

Figura 3
O desejo dos grupos de consumidores de participar da inovação de produtos é consistente na maioria das categorias de produtos



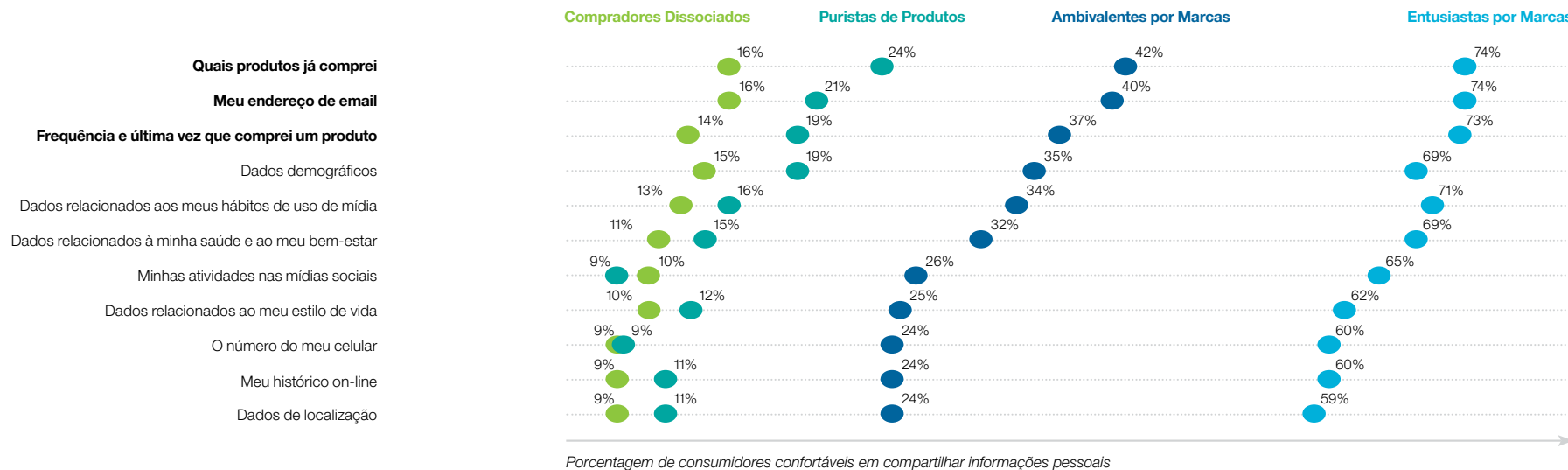
Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18.462. P 16: Até que ponto, se for o caso, você gostaria de se envolver na inovação de produtos novos ou na criação de produtos da [CATEGORIA DE PRODUTO]? P 16_1: Quero enviar as minhas ideias de novos produtos.

A disposição dos consumidores a compartilhar dados pessoais é um padrão crescente

Além de oferecer opiniões sobre as marcas e novos produtos, os consumidores em todos agrupamentos estão cada vez mais abertos a compartilhar seus dados pessoais com os fabricantes. Os Entusiastas por Marcas se mostraram quase cinco vezes mais confortáveis em compartilhar informações pessoais com as marcas do que os Compradores Dissociados, incluindo quais produtos já compraram (74 por cento), sua localização (59 por cento) e até mesmo dados relacionados à saúde (69 por cento, veja a Figura 4).

Figura 4

Os Entusiastas por Marcas são muito mais abertos em compartilhar todas as informações pessoais com as marcas



Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18.462. P 08: Pense em uma marca de confiança que você tenha comprado recentemente. Indique até que ponto você está confortável ou desconfortável com o uso de informações pessoais pelas marcas para personalizar uma mensagem ou um serviço para você.

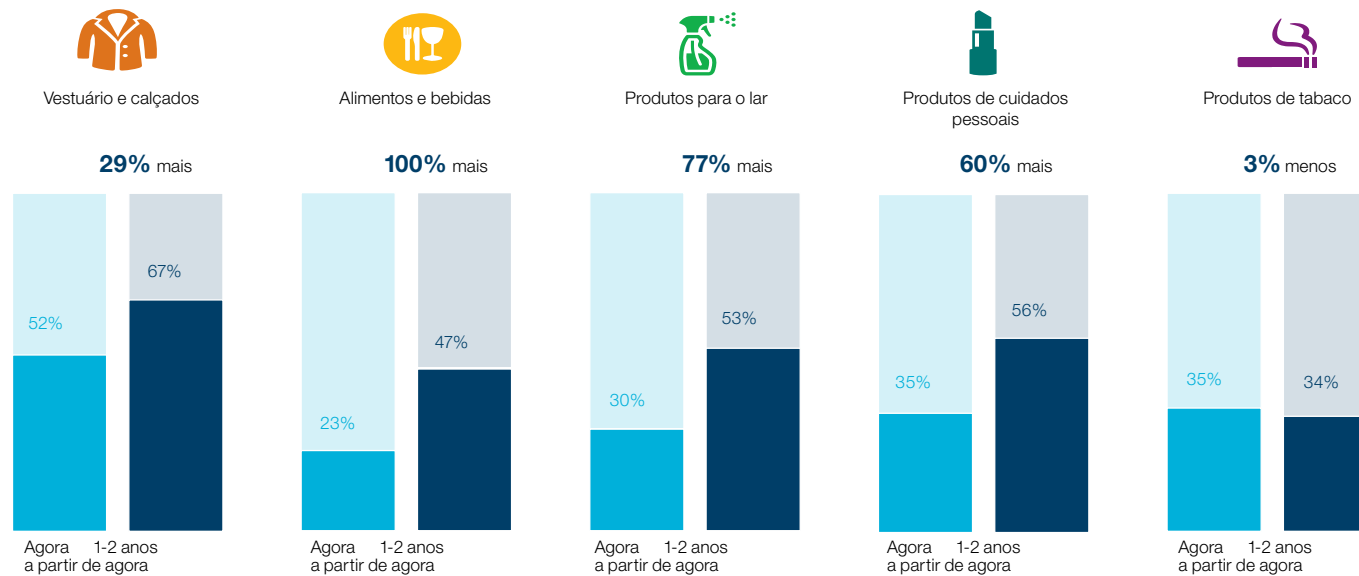
Embora representem, em parte, uma mudança contínua de mentalidade social e de geração, isso pode indicar não apenas a confiança nas empresas por trás de pelo menos algumas marcas, mas também uma expectativa de que o compartilhamento dessas informações resultará, por fim, em valor para o usuário final.

Comércio digital: o futuro é agora

O setor de dispositivos móveis e o comércio eletrônico provocaram mudanças essenciais nas atitudes e nos comportamentos do consumidor em relação às compras por marcas. Mundialmente, todos os participantes relataram uma expectativa de aumentar a frequência de compras pela Internet em quase todas as categorias de produtos (veja a Figura 5).

Figura 5

Os participantes globais relataram intenção de aumentar significativamente o uso do comércio eletrônico na maioria das categorias de produtos



Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18.462. P 14: Você compra e obtém produtos por qual dos seguintes métodos? P 15: Nos próximos dois anos, qual é a probabilidade de você comprar ou obter produtos pela Internet?

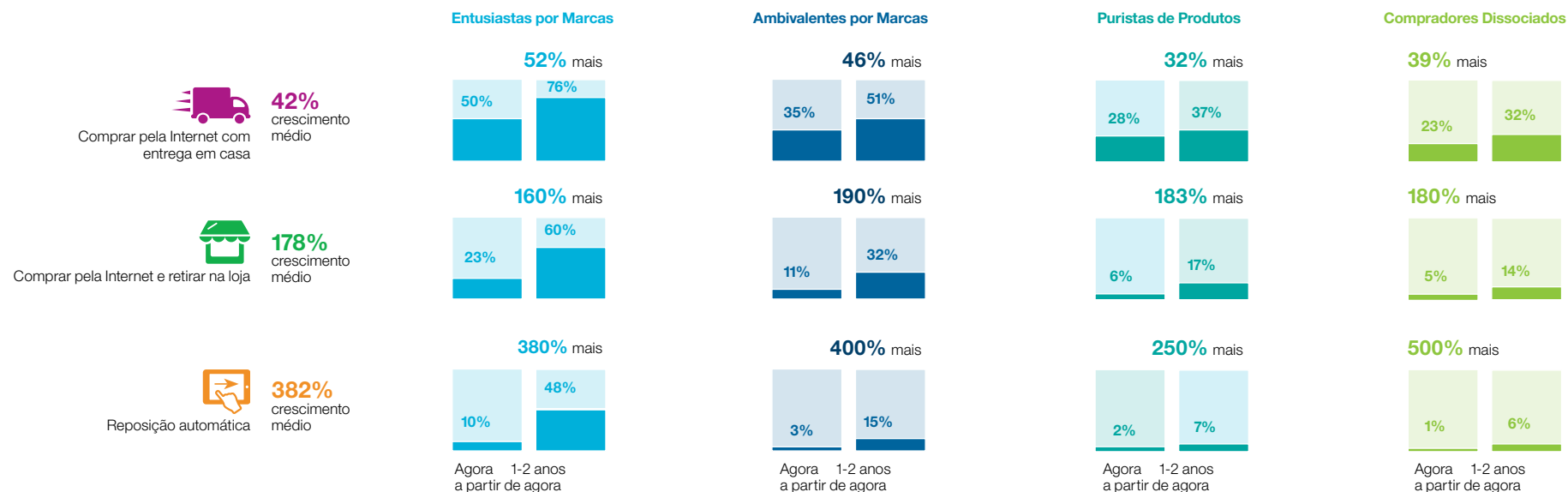
Todos os participantes relataram uma expectativa de aumentar suas compras pela Internet – com o maior aumento igual a 100 por cento na categoria alimentos e bebidas.

Com os Entusiastas por Marcas ditando o ritmo, se considerarmos somente os próximos dois anos, todos os grupos de consumidores planejam aumentar drasticamente o uso de modelos de distribuição alternativos (veja a Figura 6). Esses modelos incluem compras pela Internet com retirada na loja e reposição automática (serviços de assinatura que entregam produtos para os consumidores de forma automática e regularmente).

Os recursos do omni-channel são agora as apostas das organizações voltadas aos consumidores: por exemplo, uma mentalidade “com dispositivos móveis em primeiro lugar” está rapidamente se tornando a norma de hoje. Além disso, a procura preditiva e até mesmo automatizada por meio de dispositivos vestíveis e pela Internet das coisas será, em breve, a nova normalidade.

Figura 6

Com a quantidade de maneiras alternativas de comprar pela Internet prestes a aumentar drasticamente, ir direto ao consumidor é uma oportunidade significativa



Recomendações: Entenda os consumidores e esteja pronto para apoiar seus objetivos referentes ao envolvimento

Para nutrir o entusiasmo por marcas, será necessário encontrar os consumidores onde estiverem. Portanto, o seu modelo operacional precisa ser preparado para a velocidade cada vez maior da revolução do comércio digital e para os inúmeros novos modelos de distribuição que estão por vir. Algumas das ações chaves são:

- Voltar a atenção para os mercados em crescimento para testar novas estratégias e sistemas de engajamento;
- Reformular o investimento em publicidade e promoção comercial;
- Tirar o máximo proveito das fontes de dados de mercado para otimizar os compra de mídia e canais de distribuição e identificar as oportunidades e tendências de categorias; e
- Adotar uma abordagem de “dispositivos móveis em primeiro lugar” hoje com “auto-demanda” por meio da Internet das coisas amanhã.

Então, qual é a melhor forma de as marcas lutarem pelos Entusiastas por Marcas, captar os Ambivalentes por Marcas e atender aos Puristas de Produtos e Compradores Dissociados?

Capitalize os Entusiastas por Marcas

Os vencedores do mercado adotarão os Entusiastas por Marcas mais rapidamente do que a concorrência. As empresas precisam estimular constantemente esse público por meio de uma combinação forte de estratégias de alcance e engajamento. Tire proveito da abertura e da disposição de compartilhar dados pessoais experimentando novos sistemas de engajamento. Envolve-os diretamente nas atividades de descoberta e desenvolvimento. E com o futuro crescimento esperado dos canais digitais, ganhe notoriedade adotando um diálogo mútuo com os consumidores.

Os Entusiastas por Marcas representam a próxima geração de poderosos consumidores que estão crescendo em um mundo digital e do omni-channel, com novas expectativas. Usufrua dos insights que eles estão dispostos a compartilhar – caso contrário, esses consumidores que anseiam por inovação irão para outro lugar. Contudo, as estratégias de comunicação tradicionais provavelmente não funcionarão nessa nova base de consumidores. Eles estão definindo novas regras de engajamento.

Os vencedores do mercado adotarão os Entusiastas por Marcas mais rapidamente do que a concorrência.

Teste as estratégias de alcance e de engajamento para encantar os Ambivalentes por Marcas e mostrá-los como uma marca pode ser sensível à demanda dos consumidores.

Capte os Ambivalentes

Os Ambivalentes por Marcas representam o campo de batalha pelo crescimento. Esses consumidores representam a maior oportunidade, mas são os mais voláteis quanto a expectativas, motivações e necessidades. Como são seletivos em relação a como e quando querem se engajar, as empresas precisam adotar estratégias inteligentes para lidar com esse grupo.

Invista em aprender sobre e entender os Ambivalentes por Marcas para abordá-los e atendê-los de formas contextualmente relevantes, incluindo comunicações voltadas a eventos (relacionadas a um feriado ou férias, por exemplo) ou trocas baseadas em necessidade (como quando eles têm alguma reclamação). Teste as estratégias de alcance e de engajamento para encantar esse grupo e mostrá-lo como uma marca pode ser sensível às suas demandas. Como muitos são da geração Y (millennials), atraia a atenção deles com declarações ousadas e corajosas (por exemplo, apoiando questões ambientais ou se posicionando sobre o impacto social), mas também esteja preparado para apoiá-los com autenticidade e ação.

Conquiste os Puristas de Produtos e os Compradores Dissociados no ponto de venda

As empresas de FMCG precisam interagir com os consumidores que estejam verdadeiramente abertos ao engajamento, mas não podem se esquecer do restante. Embora a probabilidade de êxito nos investimentos para engajá-los diretamente por meio de canais sociais ou digitais seja baixa, considere os Puristas de Produtos e os Compradores Dissociados compradores por impulso, pois são mais propensos a serem influenciados perto da “hora da verdade” ou do ponto de venda.

Experimente automatizar algumas das interações para preservar recursos e melhorar o retorno sobre o investimento e, como alternativa, concentre-se em entender as necessidades únicas desse grupo e em oferecer o maior valor possível. Por exemplo, empregue táticas de promoção em dispositivos móveis para permitir que as suas marcas possam competir com as marcas próprias. E, à medida que a guerra pelo preço nos mercados tradicionais continua, invista em gerenciamento de promoções comerciais e preços dinâmicos no omni-channel. Ou desenvolva um aplicativo móvel para oferecer promoções direcionadas para lojas físicas e recursos de comparação de preços que economizem tempo para atender às preferências voltadas à utilidade e sensíveis ao preço desses grupos.

Pronto ou não? Faça a si mesmo estas perguntas

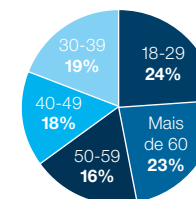
- Até que ponto você conhece os seus consumidores? A sua abordagem em relação à combinação e à segmentação de consumidores está permitindo que você atinja e engaje os seus consumidores de forma efetiva e eficiente?
- A sua estratégia para a geração Y (millennial) considera que esses compradores são altamente heterogêneos e ambivalentes em relação a marcas?
- A sua estratégia de rota até o consumidor engloba ferramentas, processos e canais digitais, novos e emergentes? Você está aproveitando os dados que os consumidores estão dispostos a compartilhar?

Os Entusiastas por Marcas estão prontos para se engajar. E você?

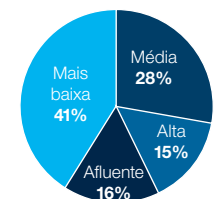
Como realizamos a nossa pesquisa

No outono de 2014, o IBM Institute for Business Value fez um levantamento com 18.482 consumidores em 12 países em seis continentes. Os participantes representaram uma grande variedade de faixas etárias, da geração Y (millennials - 18-35 anos de idade) à geração pós-guerra (baby boomers - mais de 55 anos de idade). Eles representaram quatro faixas de renda (baixa, média, alta e afluente), ajustadas em relação às variações específicas de cada país. Os consumidores também foram divididos em duas de cinco categorias de produto diferentes (vestuário e calçados, alimentos e bebidas, produtos para o lar, produtos de cuidados pessoais e produtos de tabaco) com base nas compras recentes.

Faixas etárias



Faixas de renda (US\$)



Categorias de produtos

(Participantes foram divididos em duas categorias de produto cada)

Vestuário e calçados	42%
Alimentos e bebidas	42%
Produtos para o lar	42%
Cuidados pessoais	42%
Produtos de tabaco	31%

* As faixas de renda foram agrupadas em variações de renda reais de cada país e, em seguida, mapeadas de acordo com seus equivalentes mundialmente.

Para obter mais informações

Para saber mais sobre este estudo do IBM Institute for Business Value, entre em contato através do endereço: iibv@us.ibm.com. Siga @IBMIBV no Twitter e, para consultar o catálogo completo da nossa pesquisa ou para assinar o nosso boletim informativo mensal, acesse: ibm.com/iibv

Acesse os relatórios executivos do IBM Institute for Business Value em seu tablet, baixando gratuitamente o aplicativo “IBM IBV” para iPad ou Android da sua loja de aplicativos.

O parceiro certo para um mundo em mudança

Na IBM, colaboramos com nossos clientes, reunindo insights de negócios, pesquisa avançada e tecnologias para proporcionar uma vantagem diferenciada no ambiente em constantes mudanças de hoje.

IBM Institute for Business Value

O IBM Institute for Business Value, parte do IBM Global Business Services, desenvolve insights estratégicos baseados em fatos para executivos de negócios de alto nível, concentrando-se em problemas críticos de setores públicos e privados.

Sobre os autores

Julia Chen Davidson é líder global de bens de consumo do IBM Institute for Business Value, responsável pelo desenvolvimento de conteúdo de liderança de pensamento e insight de estratégias empresariais para a prática global no setor de bens de consumo da IBM. Ela tem extensa experiência de trabalho com clientes de bens de consumo, além de empresas da Fortune 500 nos setores de varejo, viagem e transporte, telecomunicação e ciências da vida. Suas áreas de especialidade incluem inovação do modelo empresarial, estratégia de omni-channel e estratégia de experiência de consumidores. Ela pode ser contatada pelo email jdavids@us.ibm.com.

Trevor Davis é um engenheiro de destaque da IBM, visionário do setor de bens de consumo e especialista em boas práticas de desenvolvimento e lançamento de marcas sustentáveis de consumo com êxito. Como membro da IBM Industry Academy, Trevor tem um papel de liderança em transformar a ideia do IBM Smarter Planet em realidade. Ele pode ser contatado pelo email trevor.davis@uk.ibm.com.

Anthony Bigornia é o líder global do portfólio de soluções da IBM Consumer Products Industry. Ele tem mais de 17 anos de experiência no atendimento aos clientes de bens de consumo e é responsável por estabelecer a estratégia multimarcas da IBM e definir o portfólio multimarcas das soluções IBM personalizadas de acordo com as necessidades específicas dos clientes de produtos de consumo. Anthony é palestrante frequente em eventos da indústria e discursa sobre a dinâmica em mudança do setor de bens de consumidor impulsionada pelo novo e capacitado consumidor. Ele pode ser contatado pelo email anthony.bigornia@us.ibm.com.

Colaboradores

Stephen M. Brown, gerente geral global, setor de bens de consumo

Michael T. Dobbs, parceiro associado, IBM Global Business Services

Jill Puleri, líder global de setor, setores de bens de consumo e varejo

David Spear, parceiro associado, IBM Global Business Services

Lukas Staniszewski, consultor de estratégia e análises, IBM Global Business Services

Agradecimentos

Os autores do presente estudo gostariam de agradecer pelas contribuições dos seguintes colegas da IBM que estiveram envolvidos nesta pesquisa: Steven Ballou, Kristin Biron, Nitin Girotra,

Kali Klena, Eric Lesser, Kathleen Martin, Joni McDonald e Karen Rasmussen.

Notas e fontes

1 Hartman Group. "Millennial Consumers: Exerting their Influence. Extending their Purchasing Power. Taking over the World."

<http://www.hartman-group.com/upcoming-studies/millennial-consumers-exerting-their-purchasing-power-taking-over-the-world>.

Acessado em 16 de outubro de 2014.

© Copyright IBM Corporation 2014

Route 100, Somers, NY 10589

Produzido nos Estados Unidos da América, novembro de 2014

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em muitas jurisdições em todo o mundo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual das marcas comerciais da IBM está disponível na web sob o título "Copyright and trademark information" www.ibm.com/legal/copytrade.shtml (em inglês).

Este documento encontra-se atualizado na data inicial de sua publicação e pode ser alterado pela IBM a qualquer tempo. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países em que a IBM opera.

As informações contidas neste documento são fornecidas "na forma em que se encontram", sem qualquer garantia, expressa ou implícita, incluindo nenhuma garantia de comercialização, adequação a uma determinada finalidade e nenhuma garantia ou condição de não violação. Os produtos da IBM são garantidos de acordo com os termos e condições dos acordos sob os quais são fornecidos.

Este relatório tem como objetivo apenas oferecer uma orientação geral. Ele não tem como objetivo ser um substituto da pesquisa detalhada ou do exercício do parecer profissional. A IBM não será responsabilizada por nenhuma perda sofrida por qualquer organização ou pessoa que se baseie nesta publicação.

Os dados usados neste relatório podem ser derivados de fontes de terceiros e a IBM não verifica, valida ou audita tais dados de forma independente. Os resultados do uso de tais dados são fornecidos "na forma em que se encontram" e a IBM não oferece nenhuma representação ou garantia, expressa ou implícita.



Por favor, recicle

