

IBM Institute for Business Value

Entusiasmo por marcas: mais do que lealdade

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



Visão geral

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 marcas 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.

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?” e, 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 a novidades. 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 indo 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.

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 interesse de engajamento dos consumidores com as marcas: Com base nessas descobertas, chamamos isso de entusiasmo por marcas.



A era digital abriu as portas para que as empresas de bens de consumo de alta rotatividade (FMCG, na sigla em inglês) tenham relacionamentos diretos 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.

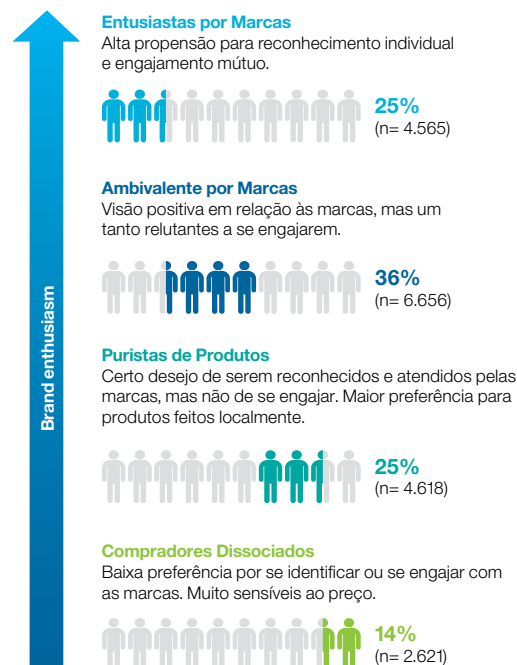
Quatro agrupamentos de consumidores baseados no entusiasmo por marcas

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.

- **Entusiastas por Marcas (25 por cento da população do estudo):** 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 (36 por cento da população do estudo):** 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).

Figura 1

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



Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18.462.

Principais contatos

Jill Puleri
jpuleri@us.ibm.com

Michael T. Dobbs
mtdobbs@us.ibm.com

Connie R. Sivillo
conniesiv@us.ibm.com

David Spear
dlspear@us.ibm.com

Autores

Julia Chen Davidson
jdaids@us.ibm.com

Anthony Bigornia
anthony.bigornia@us.ibm.com

Trevor Davis
trevor.davis@uk.ibm.com

Para ler a versão completa deste artigo, acesse ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm

Siga @IBMIBV no Twitter e, para consultar o catálogo completo de 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.

- *Puristas de Produtos (25 por cento da população do estudo)*: 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 tem pelo menos 55 anos de idade (47 por cento).
- *Compradores Dissociados (14 por cento da população do estudo)*: 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.

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

A dinâmica consumidor/marca é fundamentalmente outra e continuará a evoluir em ritmo acelerado. Para atender efetivamente os consumidores no mundo digital e de omni-channel de hoje, as empresas de FMCG precisam desenvolver o entusiasmo por marcas, não apenas a lealdade a marcas ou compras repetidas. As organizações precisam reagir e se adaptar continuamente à evolução das necessidades e das demandas do consumidor, porque o futuro estará na mão deles.

A maioria dos consumidores está aberta a compartilhar, se comunicar e contribuir diretamente com os fabricantes; na verdade, isso está rapidamente se tornando algo esperado. As marcas têm uma plataforma aberta para fazer isso, por meio de canais digitais e móveis, e já não podem se dar o luxo de estar um passo atrás do consumidor. A jornada está apenas começando e qualquer um pode sair ganhando.

As empresas de bens de consumo agora têm a oportunidade de possuir o relacionamento com o consumidor, mas é necessário que haja uma mudança no modo de pensar e na abordagem. Os Entusiastas por Marcas estão prontos para se envolver. E você?



Como a IBM pode ajudar?

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.

© Copyright IBM Corporation 2014

IBM Global Services
Route 100
Somers, NY 10589
EUA

Produzido nos Estados Unidos da América
Novembro de 2014

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais ou marcas comerciais registradas da International Business Machines Corporation nos Estados Unidos, em outros países, ou em ambos. Se estes ou outros termos comerciais da IBM estiverem marcados em sua primeira ocorrência nesta publicação com o símbolo de marca registrada (® ou TM), esses símbolos indicam marcas comerciais registradas ou de direito comum de propriedade da IBM no momento em que estas informações foram publicadas. Essas marcas comerciais também podem ser marcas registradas ou de direito comum em outros países. Uma lista atual das marcas comerciais da IBM está disponível na web em “Copyright and trademark information” ibm.com/legal/copytrade.shtml (em inglês).

Outros nomes de produtos, serviços ou empresas podem ser marcas comerciais ou de serviço de terceiros.

O fato de esta publicação conter referências a produtos ou serviços da IBM não implica que a IBM pretenda disponibilizá-los em todos os países nos quais opera.

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
