

# Me, my life, my wallet



Desenvolvido pelo programa **Global Customer Insights** da KPMG, estudo apresenta abordagem para entendimento e engajamento com os consumidores, cada vez mais conectados, exigentes e sem tempo a perder

Guilherme Nunes, Sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil

**M**udanças no comportamento do consumidor ao longo do tempo não são uma novidade. No entanto, isso nunca aconteceu de forma tão complexa e dinâmica como temos observado nos dias de hoje.

O poder passou definitivamente das empresas para os consumidores, a confiança nas instituições e na publicidade tradicional diminuiu sensivelmente e o celular se tornou o controle remoto das nossas vidas.

Quando, onde e como consumimos se tornou mais complexo, menos previsível e influenciado por uma ampla variedade de fatores e disponibilidade de escolha. Nesse contexto, uma perspectiva “de fora para dentro” é necessária para entender os diversos fatores que influenciam o comportamento e as decisões do consumidor. É isso que propõe o estudo **Me, my life, my wallet** – uma abordagem para ajudar as empresas a navegar a complexidade do processo de decisão do consumidor.

A publicidade do passado foi substituída por novas interações com o consumidor. Ainda que os anúncios em jornais, rádios, TVs, outdoors e revistas sobrevivam – e, muitas vezes, sejam transpostos de forma bem pouco criativa para o ambiente virtual –, o fato é que eles perderam significativamente o poder de influenciar hábitos e despertar a atenção do público. As redes sociais mudaram radicalmente a comunicação, em todas as suas formas. O “boca a boca” – ou, o “post a post” – constrói ou destrói reputações, impulsiona sucessos e determina fracassos com uma intensidade que a publicidade tradicional jamais conseguiu.

Neste novo mundo, as empresas que não compreenderem de forma mais profunda o seu cliente não assumirão protagonismo, não capturarão tendências e não se tornarão líderes em seus respectivos segmentos.

O estudo *Me, my life, my wallet*, desenvolvido pelo programa Global Customer Insights da KPMG, analisa o momento atual e ajuda

as empresas a entenderem a complexidade e as crescentes forças multidimensionais que influenciam as tomadas de decisão e as preferências do consumidor.

Fortemente centrado no conceito de *customer experience*, o estudo da KPMG sai da tradicional abordagem de idade e renda e analisa “As cinco dimensões do comportamento do consumidor” (*Five Mys*), o “Bolso do consumidor” (*Customer Wallet*) e “Como lidar com as ondas de mudanças entre as gerações” (*Generational Surfing*). Com base nestes elementos, oferece um retrato muito mais preciso e profundo do consumidor moderno.

Em *Five Mys*, foram cinco as dimensões observadas:

- *My motivation*: características que direcionam comportamentos e geram expectativas. Confiança, autenticidade e valores sociais e ambientais são aspectos críticos que influenciam as escolhas do consumidor.
- *My attention*: de que maneiras direcionamos a nossa atenção e foco. A disputa pela atenção do

consumidor nunca foi tão intensa, acentuada por um volume de informações sem precedentes.

- *My connection*: como nos conectamos através de aparelhos (celulares, tablets), acessamos informações e interagimos. A tecnologia hoje conecta pessoas e informações o tempo todo, resultando em mudanças nas interações sociais e comportamentos.
- *My watch*: como administramos o tempo e as mudanças entre os estágios da vida. Um bom entendimento das restrições de tempo e das mudanças nos estágios de vida possibilita um melhor engajamento com os consumidores.
- *My wallet*: como ajustamos o nosso bolso ao longo dos (e entre os) diferentes estágios da vida.

A dimensão “*my watch*”, por sinal, é da maior importância. Isso porque a empresa que focar só na renda e na idade que esse consumidor tem hoje pode perder a chance de acompanhá-lo ao longo da vida. Para melhor compreender, pense no jovem estudante com orçamento restrito que, dez anos atrás, deixou-se fascinar por uma marca fortemente associada às tecnologias disruptivas e por seu carismático fundador. Esse jovem provavelmente não tinha dinheiro para adquirir os itens da marca que admirava – mas hoje, podemos imaginá-lo formado e inserido no mercado de trabalho, comprando *tablet*, *smartphone* e outras novidades da empresa que ele admira há mais de uma década.

Por outro lado, também não se pode mais prever a sociedade do futuro com base nos comportamentos típicos do passado. Se até meados do século 20 havia um roteiro mais ou menos estabelecido para o ser humano – nascer, estudar, trabalhar, casar, formar família, mandar os filhos para a faculdade, se aposentar,

etc. –, hoje as pessoas traçam seus caminhos de maneiras mais diversas e inesperadas. É cada vez maior o número de jovens que decidem não se casar e de casais que optam por não ter filhos. A empresa que resolver projetar suas demandas futuras com base num movimento demográfico outrora previsível poderá ser surpreendida por uma curva totalmente inversa às suas expectativas.

Ou seja: as pessoas mudam e o mundo é fruto dessa mudança; o sucesso momentâneo não basta; e marcas, serviços, produtos, são hoje desafiados a criar uma sinergia mais profunda, uma espécie de “identidade” com seus clientes – que passam a maior parte do tempo conectados.

No estudo, são destacadas declarações de alguns entrevistados, os quais afirmam: “a primeira coisa que eu faço ao acordar é checar o Facebook para me atualizar”; “eu me desespero se esqueço o celular em casa”; e “eu uso o MyChat o tempo todo para checar notícias e ofertas, conversar com meus amigos e com a família etc.”. Nos países mais populosos do planeta, China e Índia, respectivamente, 91% e 88% dos consumidores afirmaram “confiar nas plataformas e nos dispositivos usados regularmente”. Nos Estados Unidos, esse percentual é de 79%.

Ou seja, aproximação e engajamento não podem prescindir dessa conexão via redes.

A primeira edição do estudo pesquisou consumidores nos EUA,



Guilherme Nunes

China, Índia e Reino Unido. A segunda edição, esperada para o segundo semestre deste ano, ampliará a pesquisa para outros países e deverá incluir o Brasil. Não seria exagero afirmar que, no comportamento do consumidor moderno, a única certeza é a de que não existem certezas – daí a necessidade de caminhar lado a lado com ele, compreendendo-o a ponto de poder oferecer aquilo que ele deseja ou irá desejar em breve.

Assim, o estudo *Me, my life, my wallet* (Disponível em <https://home.kpmg.com/br/pt/home/insights/2017/12/me-my-life-my-wallet.html>) propicia uma “leitura” mais profunda acerca do consumidor e do que influencia suas escolhas. Sem esse entendimento, sem a compreensão de que o consumidor tem se transformado praticamente em coautor dos produtos e serviços que ele irá consumir, será cada vez mais difícil engajar e realizar ofertas atrativas. ■

