



# Conceito Imocx Izzo Moto Culture e Experience

## Fidelização de consumidores no varejo de motocicletas

Preparado por Leonardo Alves Milanês, sob a orientação dos Professores Ricardo Pastore e Fabio Mestriner, da ESPM-SP<sup>1</sup>.

### Resumo

A “marca conceito” IMOCX constitui um exemplo de gestão integrada de marcas premium no segmento de motocicletas, que construiu um importante diferencial de serviço, oferecendo a seus clientes uma experiência ampla do motociclismo. Por ter colocado o foco de sua atividade na ampliação da experiência de seus consumidores e suas famílias com a motocicleta e a promoção da cultura do motociclismo, a marca IMOCX criou uma proposta de valor destacando-se de seus concorrentes e estabelecendo um novo padrão de concessionárias que tornou referência neste segmento. A fidelização dos consumidores e sua transformação em agentes de difusão da marca são um caso no varejo de motocicletas no Brasil.

### Palavras-chave

Imocx. Motocicleta. Varejo. Experiência de marca. Fidelização de clientes. Ponto de relacionamento (PDR).

Maior/2009.

---

<sup>1</sup> Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção dos autores avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

## Introdução

A Imocx é uma concessionária líder, possui nove marcas de motos premium e 14 lojas distribuídas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Campinas. O diferencial da Imocx é ir além da venda de motos, pois o seu objetivo é ampliar a experiência dos consumidores e de suas famílias com suas motos e, assim, promover a cultura do motociclismo e formar uma legião de consumidores comprometidos com a proposta da marca.

## Grupo Izzo: breve histórico

O Grupo Izzo, detentor da marca IMOCX, iniciou suas atividades em 1991, com a abertura da Concessionária Izzo Motors, da bandeira Toyota para veículos importados.

Na sequência, embalada pelo sucesso dos carros importados no Brasil e pela criação no mercado brasileiro de um novo conceito de gestão de concessionárias com foco na experiência do consumidor, a empresa abriu duas concessionárias da bandeira BMW, duas da Chrysler, uma Land Hover e uma Harley-Davidson.

Com o passar dos anos, o Grupo Izzo decidiu concentrar suas operações no emergente mercado de motocicletas, vendendo suas concessionárias de automóveis e incorporando as marcas de motocicleta Buell, Ducati, Triumph, Huskvarna, Polaris, Malaguti, MV Agusta e Benelli, que juntaram-se à marca Harley-Davidson que a empresa já representava no País.

Com a adoção de tantas marcas o Grupo decidiu abrigá-las sob uma única denominação criando o conceito IMOCX, um amplo programa de marketing que visa construir uma “marca de experiência” que assina o portfólio diferenciado de serviços e ações oferecidos a seus clientes.

O Grupo Izzo atua no segmento de motos Premium de média e grande cilindrada que lidera com ampla vantagem sobre os demais, graças ao prestígio das marcas que representa e a oferta diversificada de modelos e estilos que oferece.

Por ser líder e oferecer um amplo portfólio de produtos e serviços no mercado, o Grupo Izzo decidiu criar a marca IMOCX e colocar o foco de suas ações na fidelização desses clientes, transformando-os em agentes de difusão da marca.

## A rede de concessionárias IMOCX

A rede de concessionárias IMOCX constitui-se de nove marcas de motocicletas, distribuídas em 14 lojas, sendo nove na cidade de São Paulo e cinco localizadas nas cidades de Campinas, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre.

As marcas podem ser encontradas em três tipos diferentes de loja: a conceito (funciona como vitrine da marca, contendo apenas o showroom localizado em endereços nobres), a IMOCX (a marca está junto com as demais representadas pelo Grupo Izzo) e Concessionárias (a loja com oficina de serviço).

A marca IMOCX integra, além das marcas de motocicletas, a divisão de roupas e de acessórios, que oferece produtos de desenvolvimento próprio e de marcas variadas.

O grande destaque da marca IMOCX é a dedicação à fidelização dos clientes e a ampliação de sua experiência com suas motocicletas. Por isso, o grupo oferece um amplo programa de atividades e um portfólio de serviços diferenciado:

#### Café da manhã

Todos os finais de semana os clientes são recebidos nas lojas com um café da manhã, em que se encontram e do qual partem para dois tipos de passeios, o “bate-e-volta”, um passeio com retorno no mesmo dia, e o “bate-e-fica”, que inclui um pernoite. Esses passeios são organizados pelas lojas para seus clientes.

#### Happy hour

As lojas convidam seus clientes para confraternização e relacionamento.

#### Clubes das marcas

Cada marca tem um clube de consumidores em que os membros participam dos encontros organizados pelo grupo e das atividades organizadas por eles. O mais ativo deles é o HOG (Harley Owners Group), que reúne os consumidores da marca Harley-Davidson, e é considerado o maior clube de consumidores do mundo, reunindo mais de um milhão e meio de membros. No Brasil, o HOG realiza encontros regionais e um grande encontro anual que reúne milhares de clientes/membros.

#### IMOCX Weekend

É o grande evento conceito da marca. Várias vezes ao ano o Autódromo de Interlagos sedia um programa com mais de 50 atividades diferentes para os clientes, suas mulheres e filhos viverem uma experiência ampla com a motocicleta e o motociclismo. Exposição de motos das marcas representadas, aulas, cursos e palestras, test drive em vários modelos, volta guiada para os clientes rodarem com suas motos na pista, Track Day, em que eles pilotam livremente, pista e motos off-road, test drive em minimotos e brinquedos para as crianças, e as duas copas esportivas monomarca Triumph Daytona Cup e Huskvarna Super Moto Cup, em que os clientes disputam campeonatos oficiais criados exclusivamente para os que gostam do moto-ciclismo esportivo. O evento reúne milhares de pessoas em um mesmo final de semana e os clientes de todas as marcas IMOCX vivem uma experiência intensa de motociclismo.

#### IMOCX Racing

Para atender os clientes que gostam do motociclismo esportivo e organizar as copas monomarca exclusivas para os clientes IMOCX, foi criada a divisão racing. Essa divisão é responsável pela equipe de competição IMOCX Racing que disputa os campeonatos de Enduro e Cross Country; nos quais essa equipe foi Campeã Brasileira em 2007.

#### IMOCX Travelling

Para levar os clientes a viajar com segurança, garantindo que eles tenham uma ótima experiência nessas atividades, o IMOCX Travelling conta com uma equipe de profissionais especializada em organizar e conduzir viagens de moto tanto no país como fora dele. Funcionando como uma agência de viagem especializada, essa divisão oferece pacotes de viagem exclusivos para os clientes da empresa.

#### IMOCX Premium Selection

Para receber as motocicletas usadas dos clientes que desejam trocar de moto e para atrair novos consumidores para as marcas que a empresa representa, foi criada a divisão IMOCX Premium Selection, que oferece segurança, garantia e um serviço diferenciado nas lojas IMOCX.

### IMOCX School

Para oferecer aos clientes a possibilidade de melhorar suas habilidades e sua segurança ao pilotar suas motocicletas, a IMOCX School oferece cursos e programas de treinamento, tanto para a utilização de pilotagem regular como para a pilotagem de competição em pista de asfalto ou off-road. Esse serviço visa prioritariamente à segurança e à capacitação do motociclista.

### IMOCX Channel

Para manter os clientes conectados com as ações da marca e para promover a cultura do motociclismo, o IMOCX Channel opera:

- a) um Web Channel interativo na internet no qual os clientes se interagem e participam da marca sendo informados em tempo real sobre tudo o que está acontecendo.
- b) A Revista IMOCX, hoje a publicação de maior tiragem no segmento, que apresenta um conteúdo exclusivo e de alto nível enviado bimestralmente, de forma gratuita aos clientes.
- c) O canal de TV In Door exibido nas lojas, que apresenta conteúdo exclusivo gerado pelas atividades da marca, em que os clientes podem se ver em ação e acompanhar as atividades do grupo no vídeo.

Todos esses veículos de comunicação repercutem o conteúdo gerado pelas ações da marca IMOCX, tanto internamente quanto externamente na mídia especializada e, em geral, fazendo com que os clientes se sintam personagens de um mundo de importância e expressão na sociedade.

## Gestão integrada de marcas

Para gerir de forma integrada um grupo de marcas Premium, a IMOCX passou a utilizar o conjunto de variáveis do varejo, os chamados 6 Ps (PARENTE, 2000). Dentre estas variáveis, o grupo destacou:

### Mix de produtos:

Há nove marcas premium: a Harley-Davidson, Buell, MV Agusta, Ducati, Husquarna, Triumph, Polaris, Malaguti e Beneli. A escolha de cada produto para a loja é verificada pelos seguintes critérios: diferenciais, lançamento e capacidade do mercado. A empresa constantemente realiza estudos de segmentação de mercado no Brasil e no exterior (Europa, África, EUA e Japão). Dada a exigência de seu consumidor, o grupo Izzo preocupa-se em manter contato com os principais responsáveis de cada marca e acompanha, nas suas matrizes, o desenvolvimento de novos modelos e traz os principais conceitos para o mercado brasileiro.

### Composto promocional:

O objetivo é formar uma legião de consumidores engajados na proposta da marca por meio de atividades que mantenham o consumidor conectado e participante. Com isso, o consumidor transforma-se em um agente de repercussão da marca e atrai novos participantes. O grupo Izzo mantém um cadastro completo de seus clientes, que serve como guia para o estudo do hábito de seus consumidores e ajuda a verificar o estilo de vida dos seus motociclistas e a compreender o uso e o não-uso da motocicleta. As principais ações para reter novos consumidores para a marca IMOCX e os seus produtos são: Weekend, Racing, Travelling, clubes de marca (HOG) e School, que ensina a correr na pista e a viajar em

grupo. Todas as ações de experience marketing são abertas, abrangendo consumidores de outras marcas. As ações para levar o consumidor até a loja são: a propaganda, principalmente, em revistas e jornais, a internet, o placement e a revista própria IMOCX. Quando o consumidor chega ao ponto-de-venda encontra café da manhã, palestras, happy hours, test drive, roupas, oficina, acessórios e um ótimo ambiente.

Quadro para exemplificar:

CULTUR	EXPERIÊNCI	COMERCIA	CONSUMIDO
<b>IMOCX</b> # Revista+ # Encarte # Web Channel+ # TV In Door+ # Newsletter # Livro+ # Imprensa+	# Clubes / Marcas # Customização # Racing # Travelling # School+  # IMOCX Training	# Retailer # Placement # Propaganda+ #Ações de varejo	# SAC+ # CRM+ # Pesquisa+

Ponto e localização de lojas:

O Grupo Izzo estuda detalhadamente a variáveis geográficas e demográficas. Pesquisa suas tendências, o crescimento das principais metrópoles, mudanças de hábitos da população e estrutura do País. Assim, com os referentes dados analisados, escolhe o ponto da loja, por exemplo, nos principais centros de comércio que comportem a classe A e onde possa colocar showroom e acessórios.

Apresentação de produtos:

O grupo Izzo trabalha com os mecanismos do “percebido”, isto é, em primeiro lugar, o consumidor percebe instantaneamente, por seus diferentes sentidos, se ele está em contato com o objeto, a coisa, o momento, o acontecimento e o lugar. Ouve, toca, vê, cheira e experimenta. Em seguida, em função da escolaridade, da idade, da experiência, da condição, ele interpreta aquilo que percebe (CHETOCHINE). Finalmente, o cérebro do consumidor faz uma comparação entre a realidade e o valor, entre a emoção e a razão: o consumidor pode escolher uma moto para sua necessidade do dia-a-dia (trabalho) ou pelo seu desejo (lazer), ou ainda uma combinação dessas duas.

O consumidor carrega toda a mensagem que recebeu através dos meios de comunicação da marca IMOCX. Ele tem uma imagem provavelmente ideal do produto e dos serviços prestados. Como está na sua fase consumidor, ele talvez fantasie a respeito das formas, das cores, da utilidade, do desempenho. Ao chegar ao ponto-de-venda, ele vê o produto exposto na loja. “Inconscientemente, ele traça o caminho que existe entre a imagem que ele tem do produto e aquilo que ele vê na realidade. E para não obter o efeito negativo entre valor e a realidade”, o conceito IMOCX está situado em áreas específicas para implementar o showroom. Está presente em eventos, salões e shopping centers. Negocia parcerias (co-branding) como hipismo, golfe e HSM Manager. Assim pode expor seus produtos onde seus consumidores estão no seu cotidiano, o que permite lembrar-se da sua paixão pela motocicleta e verificar as principais tendências.

Por essas circunstâncias, o Grupo Izzo criou três situações de lojas:

- a) A loja Conceito é uma concessionária completa, possui showroom, serviços e acessórios.
- b) “Multimarcas” – mostra todas as marcas em determinadas áreas. Como se fosse uma loja de roupas, cada marca com seu corner (não mistura). São mais espaçosas e a marca Harley-

-Davidson é o principal foco.

c) Conceito Padrão que funciona como vitrine da marca, contendo apenas o showroom localizado em endereços nobres.

Os principais diferenciais são o atendimento, o ambiente das lojas (iluminação, organização e o material de comunicação), os serviços personalizados, vendedores para cada seção (roupa ou motocicleta).

#### Pessoas e atendimento

Os colaboradores do Grupo Izzo são treinados constantemente e possuem o conhecimento específico sobre o mundo do motociclismo, ou seja, o vendedor de acessórios, o vendedor de motocicletas, as equipes de manutenção e mecânica possuem repertório amplo para lidar com consumidores superexperts no assunto. Como diferencial, a empresa possui assistentes de programa de fidelização, responsáveis por esclarecer qual-quer dúvida.

### Questões para discussão

O case mostrou a preocupação dos gestores da IMOCX em desenvolver experiências de marca e de relacionamento no varejo.

1. Como abrigar, na mesma loja, conceitos de marcas e produtos diferentes como Harley-Davidson, Triumph, Ducatti e outras?
  - a) Como estruturar o layout da loja?
  - b) Como organizar a equipe de vendas e o atendimento?
2. É possível otimizar a comunicação de varejo com diversas marcas ao mesmo tempo? De que maneira? Especifique os veículos e formatos.
3. Se as lojas IMOCX constituem pontos-de-relacionamento (PDR), o que as faz diferir de um tradicional ponto-de-venda (PDV)?

## Referências

CHETOCHINE, Georges. O Blues do Consumidor: Por Que Seu Cliente Não Está Satisfeito. Pearson. 2006.

Entrevista com Luciana Izzo, diretora do Grupo Izzo.

GRACIOSO, Francisco. As novas arenas da comunicação com o mercado. Ed. Atlas. 2008.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil Gestão Estratégica. Ed. Atlas. 2000.