

Audi quer atrair público feminino

Maria Fernanda Malozzi



Atrair o público feminino é a nova estratégia da Audi. A montadora aproveitou o Dia Internacional da Mulher (8) para fazer uma ação de oportunidade, o Audi Womens Experience Day. O evento reuniu consumidoras vips que puderam testar, no Autódromo de Interlagos (SP), modelos esportivos da marca, como TTS, S3 e R8, além de fazer massagem e maquiagem com maquiadores profissionais.

"Existe uma mística entre mulher e carro esportivo. Qualquer mulher pode ter o carro que desejar!", disse Thiago Lemes, gerente de desenvolvimento de negócios e treinamento da Audi Brasil.

De acordo com Lemes, a mulher representa cerca de 20% do share de consumidores da marca, apesar de que este número pode ser maior, já que a maior parte da venda da empresa é para pessoa jurídica, o que implica que mulheres também podem dirigir carros da Audi. "Apesar dos homens serem a maioria, o poder de decisão da mulher na compra de um automóvel é muito grande", explicou Lemes.

A aposta da montadora para este ano é vender 3 mil unidades e para isso vai investir no marketing direto. Para o lançamento do modelo R8, em dezembro de 2009, não houve nenhum tipo de comunicação de massa, apenas contato direto com os clientes. "É um produto bem exclusivo, um carro de R\$ 690 mil. Por isso, optamos pelo marketing direto", disse Lemes.

A empresa já vendeu 25 modelos no País, mas nenhum para mulher.

MÍDIA DIGITAL

Prezando pelos pilares da marca - sofisticação, progressividade e esportividade a Audi aposta cada vez mais na internet, principalmente em redes sociais, como Facebook, Orkut e Twitter. E em uma estratégia pouco convencional, a montadora resolveu compilar todas as informações sobre a marca em um só site, chamado Audisfe-ra (www.audisfera.com.br), no qual o internauta pode ler todas as notícias, posts, blogs, tweets e vídeos postados por usuários de todo o mundo. "Lá você encontra notícias boas e ruins sobre a marca. E não tiramos as notícias ruins porque não faz sentido! O consumidor tem o direito de ler tudo o que é publicado sobre nós", afirmou Lemes.

Fonte: Propmark, São Paulo, 15 mar. 2010, p. 26.