Neuro Marketing

Com técnicas variadas, especialistas tentam decifrar a mente de seus consumidores e buscam alcançar a tão sonhada satisfação do cliente. O tema, que já ganhou adeptos de peso, como Coca-Cola, Harley-Davidson, Yahoo!, entre outras, é a Capa desta edição da Wide, que você confere a partir de agora

Para falar sobre o assunto e dar valiosas dicas de como utilizar o neuromarketing em sua empresa, convidamos a diretora de Marketing da Coca-Cola, **Luciana Féres**, e o gerente de Marketing, Produto e Relações Públicas da Harley-Davidson do Brasil, **Júlio Vitti**. Eles falaram sobre a importância de adaptação às necessidades dos clientes, boa convivência, estilo de vida, contato direto com os consumidores, qualidade nos serviços prestados, entre outros assuntos.

Entender os desejos, impulsos e motivações do seu consumidor e fazer sua marca vender mais. A tarefa pode não parecer das mais fáceis, porém com a ajuda do neuromarketing, especialistas em todo o mundo vêm apostando nessa técnica que estuda o comportamento do consumidor por meio da neurociência. No Brasil, algumas multinacionais já utilizam a aplicação do conceito. Porém a força se comprova mesmo é no mercado estrangeiro. Jürgen Klaric, CEO da Mindcode International Inc. EUA, é conhecido por ajudar CEOs de multinacionais de todo o mundo a inovar e a reavaliar a forma como apresentam seus produtos ao mercado. Em sua carteira de clientes atendidos constam grandes contas como Nestlé, Danone, Bacardi, Pepsico, entre outros. Para ele, ao longo do tempo, essas grandes marcas vêm conquistando acertos, mas também erros que precisam ser pensados. Ele acredita que é necessário ir além do simples objetivo de realizar o desejo do consumidor.

"O curioso é que sempre se fala mais dos êxitos do que dos fracassos. Já eu gosto de falar dos fracassos, sem deixar de reconhecer os acertos, obviamente. Muitas empresas fazem todos os esforços para lançar seus produtos e mantê-los no mercado da melhor maneira possível, porém, em muitos casos, não conseguem realmente entender o que seus consumidores querem. Precisamos ter em mente que por trás desse consumidor está um ser humano, e que para entendê-lo não basta apenas fazer o que ele quer ou o que você gosta, é preciso ir além disso, é necessário analisá-lo a partir de perspectivas diferentes, com o auxílio de diversas ferramentas e baseado em ciências como Antropologia, Sociologia, Semiótica, Biologia e a Neurociência."

O especialista em Neuromarketing, Alex Born, concorda com Jürgen quando cita que as empresas pensam apresentar seus produtos da melhor maneira, porém não o fazem como deveriam. Born acredita que elas tentam "adivinhar" o que se passa na cabeça de seus clientes criando suposições e, com isso, procuram se antecipar com ações pensadas a partir de seus próprios pontos de vista, em pesquisas de mercado que muitas vezes não configuram a verdade e com base em uma necessidade apenas aparente. Com isso, as campanhas são bem feitas, mas atingem apenas uma parte desses consumidores, com uma força pífia e com falhas que podem prejudicar suas imagens e fazer com que os objetivos não sejam plenamente atingidos. Mas para ele, muito pode ser melhorado.

"Precisamos ter em mente que por trás desse consumidor está um ser humano, e que para entendê-lo não basta apenas fazer o que ele quer ou o que você gosta, é preciso ir além disso"

"O primeiro passo é pensarmos em nossos clientes a partir de necessidades que eles ainda não perceberam. É preciso um algo mais e não dar "mais do mesmo". Inovação é uma palavra que está sendo intensamente repetida, mas inovar significa mostrar resultados para satisfazer os anseios dos contratantes ou gerar soluções que, além de atender às bases das necessidades, ainda tragam novas possibilidades de mercado? É preciso uma análise completa, caso contrário inovação passa a ser mais uma nomenclatura do que um conceito prático. É preciso um "chá de realidade e eficiência' em tudo o que se faz e, principalmente, respeito aos clientes e empresas, que esperam resultados reais e sempre lucrativos."

Jürgen Klaric revela que estudar o consumidor desde sua base, de onde vem e para onde vai são as respostas para seus produtos e serviços. Ele lembra que nos últimos anos o neuromarketing tornou-se a ferramenta mais poderosa para conseguir isso, pois quando você conhece o que acontece na mente do seu consumidor diante de um estímulo, obviamente você vai atrai-lo com estratégias mais direcionadas. Ou seja, quando você sabe que as respostas fisiológicas são geradas no consumidor, há a possibilidade de analisar e obter medidas de forma a instigá-lo a consumir.

Nos Estados Unidos, o especialista tem uma infraestrutura que dispensa comentários, exclusivamente voltada para a aplicação do conceito. A Mindcode International, maior empresa envolvida no desenvolvimento de processos de inovação, possui vários laboratórios de neuromarketing espalhados por toda a América Latina. "Temos uma equipe formada por psicólogos, neurocientistas, antropólogos, semiólogos e profissionais de marketing, que estão sempre em pesquisa e trabalham em conjunto para encontrar informações e conhecimentos profundos sobre determinantes inovações de consumo. Temos laboratórios de EEG (eletroencefalograma), resposta galvânica da pele, rastreadores oculares e softwares-arte que permitem uma leitura clara e precisa das respostas das mais diversas sensações", diz.

Alex Born conta que no inicio pensou como poderia aplicar o conceito nas campanhas, à comunicação das empresas e aos resultados que as ações de marketing proporcionariam. "Hoje sei que esse desafio aumentou ainda mais, pois devido à força que o tema vem ganhando, muitos profissionais se auto-intitulam especialistas, sem ao menos buscarem informações cientificas, estudos aprofundados e parcerias com grupos sérios. O neuromarketing pode e deve ser utilizado por empresas de pequeno a grande porte, mas é preciso saber que as pesquisas e os recursos que ele disponibiliza não são tão acessíveis, pois têm um custo elevado e com tempo de maturação para acontecer. Atualmente, as empresas já podem contar e utilizar alguns recursos e dados disponíveis para consolidar suas campanhas publicitárias e suas ações de comunicação junto aos clientes, porém, é preciso ressaltar que não existe "consultoria de neuromarketing", o que há são ações que transmitem mais segurança aos investimentos das empresas", garante o especialista.

Bom defende a ideia de que empresas oferecem soluções por um determinado preço, enquanto clientes compram segurança. Ou seja, cliente busca por segurança em qualquer procura, seja por produtos ou serviços. Ele pode ser movido pela inovação, novas perspectivas, consumismo desenfreado, mas no fundo, todos querem ter segurança que conseguirão se satisfazer com o objeto final de sua aquisição. Para ele, independentemente do que uma empresa vende, é preciso buscar a fidelização e criar uma carteira de clientes defensores de sua marca e isso só acontece de duas maneiras: a primeira e menos provável é quando uma marca ou um produto cai nas graças da coletividade e se torna ícone; e a segunda e mais trabalhosa, porém, natural, é trabalhar as fases dos impulsos que levam os clientes a consumir.

"Um processo de fidelização acontece após uma empresa repetidamente cumprir com o que promete e atender às reais necessidades de seus clientes, feito isso ela conquista a confiança desse consumidor e, se souber criar elementos que consolidem essa vantagem, em pouco tempo construirá a credibilidade necessária para que os clientes, além de a colocarem em primeiro lugar em seus pensamentos quando precisarem daquele determinado produto, ainda a indicarão e a defenderão como fiéis escudeiros. A comunicação é o eixo central de tudo, mas o que é comunicação senão a reação a um ou vários estímulos? Existem áreas no cérebro que reagem em relação a determinadas ações da comunicação e o neuromarketing auxilia as empresas a entenderem mais sobre isso e a trabalharem melhor suas campanhas. Então, se uma empresa quer consolidar suas marcas, precisa aprender a estimular para gerar reações que denotarão linhas de comunicação, ora negativa, ora neutra e ora positiva."

Autorização deste artigo exclusivamente para fins educacionais

À WIDE, O CEO DA MINDCODE INTERNATIONAL, JÜRGEN KLARIC, REVELOU O QUE CHAMA DE **10 NEURO-INSIGHTS**, DESCOBERTOS AO LONGO DO TEMPO POR MEIO DE TODOS OS ESTUDOS REALIZADOS ATÉ HOJE:

1 - O cerébro gosta de sentidos simples e é conduzido por formas básicas. A complexidade cria confusão e muitas vezes rejeição. Os elementos em excesso levam à frustração.

2- Danos reversíveis. Conexões neurais emocionais são ativadas quando o produto é algo que te incomoda, mas reversível.

3 - Mostre momentos antes de a ação ser concluída, ou seja, conecte a mente de seu consumidor com antecedência. A construção de tempo ou emoção é fundamental. Em publicidade, por exemplo, mostrar o momento anterior dos alimentos, no qual a pessoa vai experimentar o produto, é tiro e queda.

4 - Formas orgânicas são sempre bem-vindas. Nosso cérebro recebe mais formas em curvas e arredondadas.

5- O cérebro procura e aprecia o tangível. O homem possui instinto biológico de tocar.

6 - Homens elementos. Os homens têm visão de túnel, enquanto as mulheres têm visão periférica. E isso vem desde os tempos da pré-história, quando os homens deviam ter esse tipo de visão para a caça e as mulheres para encontrar as frutas. É importante considerar este princípio na distribuição e ordem dos elementos em publicidade. Para os homens o ideal são composições simples, com poucos elementos e arrumado. No caso das mulheres pode se usar muitos elementos e 'brincar' mais com a ordem e a distribuição de forma diferente no espaço.

7 - O cérebro guarda tudo e te leva a um simbolismo metafórico. Ele aprende, captura e armazena a informação quando ela é entregue por meio de um símbolo. Por isso é importante considerar como transmitir a mensagem que você deseja enviar ao cérebro.

8 - O cérebro aprecia o bom humor, que faz com que as pessoas se lembrem e memorizem mais eficazmente as mensagens expostas na publicidade.

9 - Os olhos são tudo. Por meio da análise que o público assiste, você pode descobrir quais os elementos ou objetos gerados por estímulos em relação aos processos de consumo cognitivos, tais como atenção e memória. Isso é possível graças à tecnologia de rastreamento ocular.

10 - Ler um papel é muito mais conectivo devido à experiência sensorial de olhar e ter a possibilidade de tocar, a exemplo de páginas de um livro ou de uma revista. Estas sensações não acontecem no mundo virtual, onde não se pode tocar tampouco sentir, razão pela qual a experiência não seja tão conectiva.

Para entender a lógica do neuromarketing, ele surgiu a partir de estudos das reações cerebrais em relação às reações aos estímulos proporcionados pela comunicação e como elas influenciam o consumidor nas tomadas de decisões. Atualmente, uma parafernália de pesquisas que utilizam recursos das neurociências são feitas para mostrar as vantagens do neuromarketing e muitas dessas análises são excelentes e feitas por empresas sérias, porém, mais uma vez é preciso salientar que o futuro do neuromarketing depende de como as pessoas e empresas receberão as informações e atuarão em cima delas. Preocupado com a seriedade do tema, Alex Born reeditou o primeiro livro "Neuromarketing - O Genoma do Marketing", em conjunto com diversos profissionais e o apoio do Grupo Brasileiro de Estudos do Comportamento Humano.

Born comenta ainda que vê uma certa "brincadeira séria e inteligente" por parte das empresas que estudam profundamente o mercado consumidor, seu público e região de atuação, gerando provocações salutares e levando o público a repensar inconscientemente o que está se passando e, com isso, a marca penetra ainda mais a mente dos consumidores e com ótimos resultados.

"Se analisarmos a história do marketing veremos que gênios da publicidade já faziam campanhas que penetravam a mente dos consumidores sem nunca pensar que um dia haveria algo chamado neuromarketing. Ora, basta lembrarmos de campanhas como Bombril, Valisere, Balas Kids, Cotonetes, Parmalat, Fáber Castell, entre outras. Como na música dos Titãs, desde os primórdios até hoje em dia o homem ainda faz o que "outros homens' faziam, o que mudou foi que atualmente temos mais recursos e a tecnologia trabalha a nosso favor. Soma-se a isso a força das requisições dos clientes e suas reais necessidades, a moeda passa a ser mais valorizada."

"Se analisarmos a história do marketing veremos que gênios da publicidade já faziam campanhas que penetravam a mente dos consumidores sem nunca pensar que um dia haveria algo chamado neuromarketing"

DICAS DE ALEX BORN

1. Informe-se sobre autênticos profissionais;

2. Não acredite em tudo que ouve;

3. Pesquise e aí sim...

4. Melhore suas pesquisas...

5. Para então saber quais as REAIS NECESSIDADES de seus clientes;

6. Com isso, suas campanhas serão muito melhor direcionadas;

7. Faça investimentos inteligentes, pensando muito mais nos resultados verdadeiros do que no show de suas mensagens;

8. Trabalhe o emocional de seus clientes, emocione-os, estimule-os, faça-os reagir e a se comunicarem a seu favor;

9. Não saia da ZONA DE CONFORTO, pois ela lhe dá segurança, porém evolua dentro dela, crie meios para o crescimento e desenvolvimento de suas potencialidades e aí sim, busque novos portos seguros para continuar evoluindo e isso se tornará uma constante em sua vida e na vida de suas empresas;

10. E mais uma vez, procure profissionais sérios.

GRANDES EMPRESAS APOSTAM NO NEUROMARKETING

A diretora de Marketing da Coca-Cola. Luciana Féres, acredita que a apresentação dos produtos ou marcas ao consumidor sempre pode ser melhorada, porém alerta que é necessário acompanhar as mudanças do consumidor em sua maneira de pensar, de se conectar e de se comportar. E, segundo ela, isso acontece muito rápido. "No caso da Coca-Cola, procuramos a cada dia nos adaptar aos novos tempos, mas sem perder de vista nossa essência de levar felicidade em tudo o que fazemos. Por exemplo: se antes, bastavam três ou quatro tamanhos diferentes de embalagem de Coca-Cola para atender as necessidades de todas as famílias, hoje precisamos de mais de 20 tamanhos e formatos distintos para atender as novas estruturas familiares e ocasiões de consumo. A embalagem 250 ml pet, por exemplo, nasceu recentemente para atender ao crescente consumo das pessoas em deslocamento", revela.

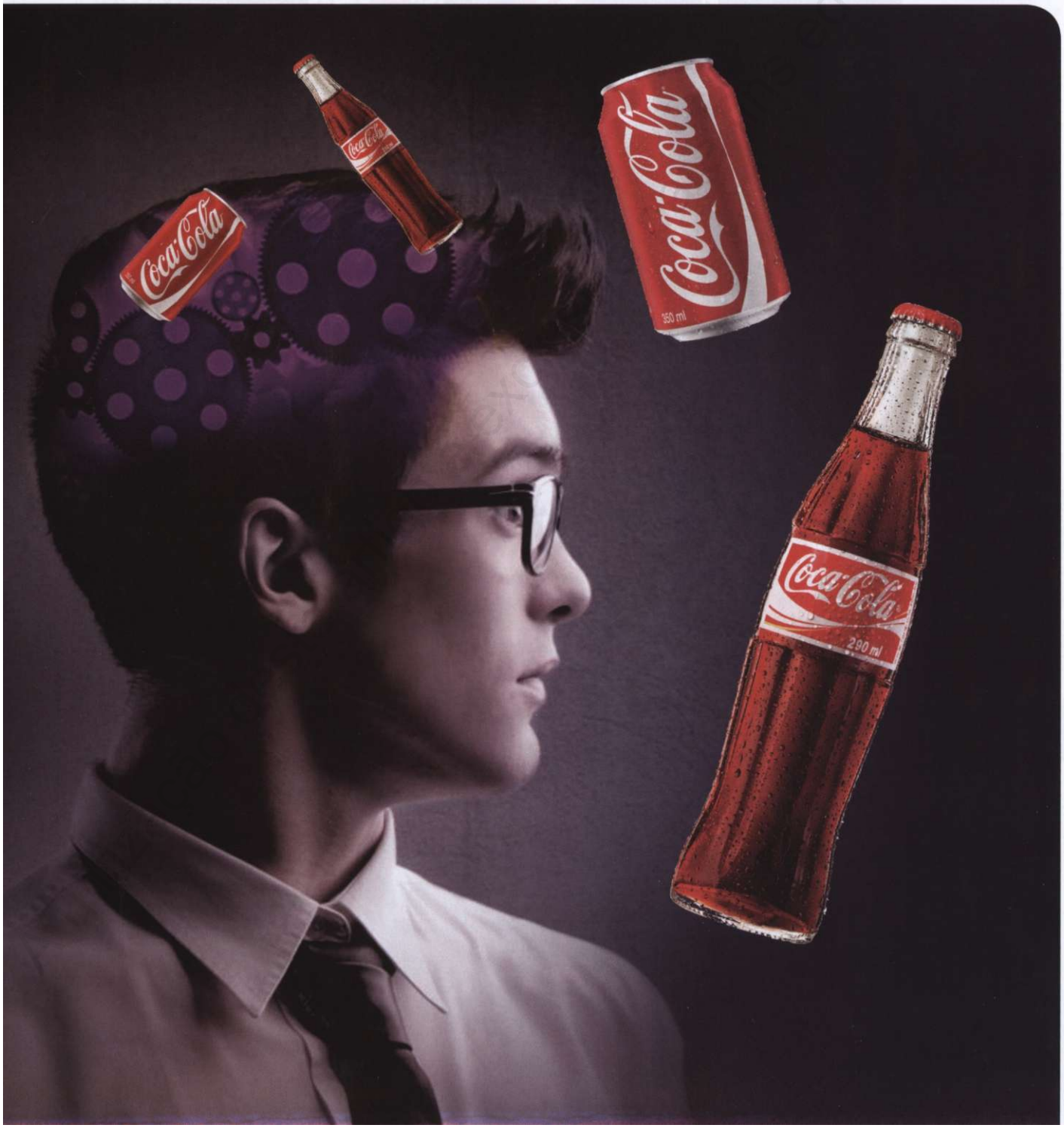
Um conceito bastante conhecido no marketing é o Trademarks, que se refere à identidade de marcas. A Coca-Cola realiza desde sua fundação um trabalho cauteloso de marca, tornando-a protegida e seguida por seus clientes. Porém a diretora da multinacional conta que não há um segredo ou uma estratégia desenhada para conquistar tantos 'apaixonados' em todo o mundo. Luciana Féres acredita que quando se trabalha com paixão, o sucesso vem logo. "Somos apaixonados trabalhando para apaixonados e por isso investimos há 125 anos de maneira contínua no relacionamento com nossos consumidores. Não existe uma única fórmula secreta para o sucesso deste casamento. São inúmeros fatores que vão desde a parceria que temos com nossos clientes e com os engarrafadores de nosso sistema até a maneira que sempre reinventamos a forma de entregar nossa promessa de felicidade na comunicação e ações de marketing."

Quando questionada como entender os desejos, impulsos e motivações dos consumidores e fazer a marca vender mais, ela aposta no diálogo e na boa convivência sempre. "Ora, vender mais é uma das consequências de um relacionamento bem construído. Nos dedicamos muito para ser parte da vida das pessoas promovendo momentos de felicidade que sempre estarão na memória de nossos consumidores. E garanto que a melhor maneira de entendê-los é conversando com eles. É mais ouvir do que falar. Por isso na Coca-Cola temos ferramentas de contato contínuo com nossos consumidores e usamos e abusamos de pesquisas para poder ouvi-los e nos adaptarmos", garante.

A história de sucesso da Coca pode ser contada por meio dos grandes acontecimentos culturais do mundo. Na década de 40, por exemplo, a marca destacou o novo papel da mulher na sociedade; nos anos 50, evocou o otimismo no pós-guerra; nas décadas de 60 e 80, contra o racismo; nos anos 70, celebrando a união das pessoas, no auge da guerra fria; já nos anos 90, sobre a importância da família, simbolizada pelos ursos polares e, nos anos 2000, contra a violência. Ao mesmo tempo, valores positivos como a esperança, a união e a família são muito fortes, a exemplo das campanhas anuais de Natal.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

"Um conceito bastante conhecido no marketing é o Trademarks, que se refere à identidade de marcas. A Coca-Cola realiza desde sua fundação um trabalho cauteloso de marca, tornando-a protegida e seguida por seus clientes"



COCA-COLA:

PRINCIPAIS E RECENTES MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS DA COMPANHIA EM 125 ANOS DE HISTÓRIA

• As expressões visuais da empresa se renovam constantemente, por isso a marca é considerada um ícone de relevância cultural mundial;

• A presença consistente do repertório visual - como a cor vermelha, a garrafa Contour - além do logotipo propriamente dito, é fundamental para garantir a associação dos fãs com as mensagens.

• A empresa acredita que mais importante do que a escolha da cor, das formas ou da tipografia, são os padrões da identidade visual da marca que há tantos anos contribuem para o sucesso da identidade da Coca-Cola;

• Todo o processo de mudanças não é tarefa fácil. É muito comum, inclusive que uma marca buscando se renovar, acabe confundindo o seu consumidor. Para que isto não aconteça, a Coca-Cola realiza, periodicamente, uma auditoria mundial para avaliar a consistência desses padrões na prática;

• Em 2009, como consequência de uma dessas auditorias, a empresa atualizou sua identidade em busca de mais clareza e simplicidade.

Você sabia?

Um estudo feito para descobrir quais são as marcas que os brasileiros mais amam apontou a Coca-Cola em primeiro lugar. Em segundo e terceiro, Nestlé e Nike, respectivamente. A pesquisa foi feita pela Shopper Experience entre março e abril deste ano. Foram entrevistadas 1,5 mil pessoas em diversas capitais. Os consumidores tinham de responder quais marcas conheciam e quanto as amavam. Nas demais posições, ficaram Brastemp, Sadia e Natura.

A Brains@work, empresa especializada em posicionar Negócios na Internet, aplica entre seus clientes os conceitos do neuromarketing. Segundo Miguel Gouveia, sócio da empresa, atualmente está em execução um projeto de Personal Wellness, capitaneado por um grupo renomado de profissionais de saúde, que será lançado em breve. Gouveia conta que foi com base em conceitos de neuromarketing que a empresa definiu os programas a serem ofertados no portal de nutrição e bem-estar pessoal. "As comunidades, sobretudo no Facebook, em torno dos nomes do pessoal de saúde envolvidos estão sendo energizadas para darem feedback sobre os programas. Ou seja, incorporamos as pessoas que fazem parte dessas comunidades no design dos programas. Quando lançarmos o portal, os serviços serão aqueles que essas comunidades definiram como importantes", explica.

Miguel Gouveia chama atenção para o modelo de gestão das organizações. Ele acredita que as empresas utilizam técnicas de marketing ultrapassadas, que se baseiam em comunicação unilateral aos potenciais consumidores, seguida de um feedback demorado com base em vendas realizadas. "Hoje em dia, os consumidores estão estabelecendo relacionamentos entre si e falando, criticando ou elogiando, produtos, serviços e marcas nas redes sociais em tempo real e como uma intensidade jamais observada. As organizações precisam aprender a lidar com isso para aperfeiçoarem seus produtos e serviços e posicionarem suas marcas no mercado. Os produtos e serviços são tão bons quanto os clientes afirmam que são - e vice-versa. As empresas precisam escutar, comunicar, energizar, dar suporte e incorporar seus clientes em seus processos internos de pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços. Isso é novo e tem a ver com a perda de controle da disseminação da marca."

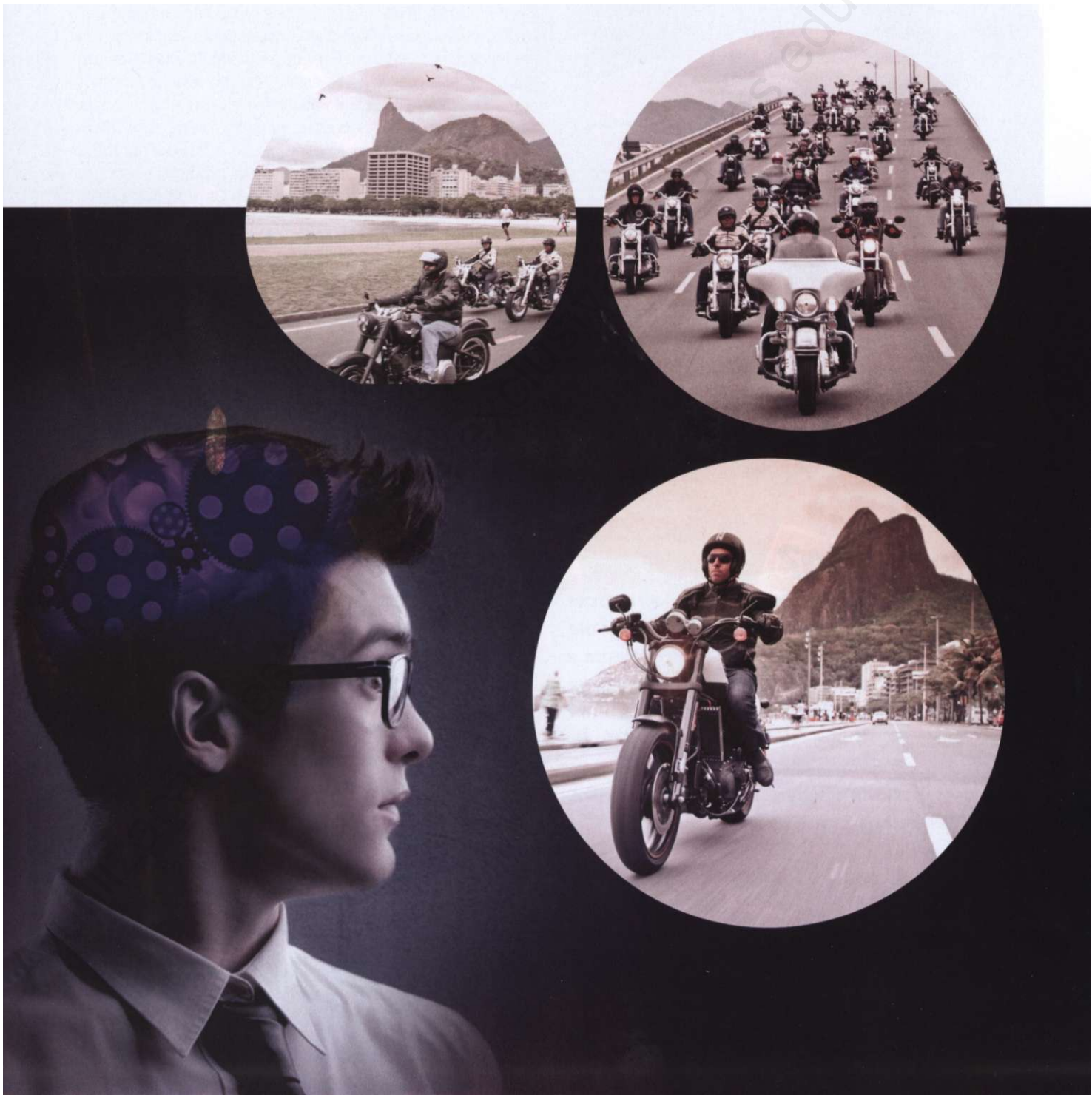
Para quem deseja se aprofundar no assunto, o empresário indica a leitura de "**Groundswell,** de Charlene Li e Josh Bernoff, da editora Harvard Business Review Press. Em relação às mudanças no marketing, Gouveia destacou um trecho da obra que revela justamente como a superexposição da marca pode ser decisiva (positiva ou negativa) na vida de uma empresa:

"As teorias de marketing (incluindo o digital) não estão mudando - elas morreram há uns cinco anos. Não existe mais comunicação apenas de cima para baixo, em meios de disseminação off-line (anúncios em jornais e TV, por exemplo; grupos de foco; pesquisas de satisfação etc.). Hoje em dia, neste exato momento, existem pessoas interagindo - negativa ou positivamente - sobre o que a sua empresa faz e como faz. A incorporação em tempo real de clientes nos processos internos das empresas, assim como o incentivo de seus funcionários ao uso de tecnologias sociais, é fundamental à competitividade moderna. Nenhuma empresa conseguirá sobreviver sem estar imersa nesta nova maneira de pensar que tem por base a perda do controle da disseminação da informação. O *problema reside no seguinte: quanto tempo a sua empresa levará para entender isso? Quando entender? O que vai fazer? Como?'*

EMPRESA OU RELIGIÃO?

O dinamarquês Martin Lindstrom, uma das maiores autoridades mundiais em branding e neuromarketing, revelou, em sua última visita ao Brasil, um dado que explica bem a força do neuromarketing. Lindstrom expôs que na realidade, algumas empresas exercem sobre o consumidor o mesmo poder

Tara se diferenciar da concorrência, a Harley foca na qualidade dos serviços oferecidos aos clientes Além de um produto com tecnologia de ponta e alta qualidade de acabamento e produção, eles exigem um atendimento rápido e atencioso quando precisam retornará concessionária



educacionais.

de uma religião. Essa conclusão foi feita a partir de estudos realizados com técnicas de neuromarketing. onde se aplica a ressonância magnética funcional para mapear o cérebro dos indivíduos e compreender melhor o comportamento dos consumidores. Por meio desses exames. Lindstrom constatou que a zona cerebral ativada nas pessoas quando pensam em suas marcas preferidas são as mesmas quando se trata da religião. Com marcas comuns, a área do cérebro acionada é diferente.

Para detalhar as características dessa conexão entre religião e marcas, o especialista em neuromarketing entrevistou líderes de diversas crenças, como a católica, islâmica, budista e protestante. A ideia dele era entender os pilares sobre os quais se baseiam a religião, e a descoberta é que são os mesmos em todas: apelo aos sentidos, histórias envolventes, visão forte e poderosa, rituais e inimigo definido. Com isso, o consultor concluiu que esses elementos que compõem uma religião são os mesmos presentes na composição de grandes marcas.

Outro ponto observado é que tanto a religião quanto as grandes marcas conservam em sua natureza a questão da fidelidade, ou seja, as pessoas escolhem o que irão seguir, tomam uma decisão, começam a fazer parte de um grupo e essa inserção faz com que se sintam bem.

OS CLIENTES EVANGELIZADORES

Muitas marcas não utilizam apenas estímulos visuais, mas também auditivos, olfativos e táteis. Por meio disso e por estarem constantemente presentes no nosso dia a dia, essas marcas conseguem afetar mais rapidamente o lado emocional. Especialistas acreditam ainda que uma boa experiência com uma marca gera respostas emocionais positivas, que podem ser registradas no cérebro por meio de algo motivacionalmente apetitivo. Por outro lado, uma experiência ruim nos predispõe a comportamentos aversivos. Esses estímulos acabam por gerar motivações defensivas que nos fazem afastar dos produtos. Aí está a importância de uma construção de marca positiva, estimulante e satisfatória.

Com estratégias de relacionamento e programas de marketing direcionados para atrair e envolver pessoas, algumas empresas conseguiram até mais do que a construção de uma marca positiva. A Coca-Cola. Disney, McDonald s, Nike e Harley-Davidson, por exemplo, não apenas fidelizaram seus clientes, mas os transformaram em porta-vozes de sua marca. Esses programas produziram legiões de fãs e "vendedores não-oficiais", os quais, por meio de depoimentos interpessoais espontâneos, transformaram-se em uma força de marketing tão poderosa quanto os próprios produtos.

A americana Harley-Davidson, que vai completar 110 anos em 2013, exemplifica muito bem este cenário de clientes 'evangelizados'. O gerente de Marketing, Produto e Relações Públicas da Harley-Davidson do Brasil, Júlio Vitti, explica que as motos Harley são cultuadas há várias gerações e existe toda uma fama por trás do nome. No Brasil, esse valores são reforçados de diversas maneiras. "Costumamos dizer que Harley-Davidson é mais do que uma moto, do que um meio de locomoção; Harley-Davidson é um estilo de vida, uma paixão que povoa os corações de muitos motociclistas no Brasil e mundo afora. Por isso. promovemos muitas ações de relacionamento, principalmente por meio de eventos do H.O.G., o Harley Owners Group, nosso clube exclusivo, que tem como principal objetivo proporcionar aos nossos clientes e às suas famílias a oportunidade de desfrutar do espírito Harley-Davidson. Aos finais de semana, todas as concessionárias Harley-Davidson do Brasil organizam cafés da manhã seguidos de passeios com seus clientes, o

Anúncio

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

que ajuda a promover a integração entre eles. Além disso, realizamos em 2011, pela primeira vez no Brasil, o Rio Harley Days, evento internacional da marca que já acontece em algumas partes do mundo. Durante três dias, quase 30.000 pessoas se reuniram na Marina da Glória, no Rio de Janeiro, para um evento ao melhor estilo Harley-Davidson. A segunda edição deste evento está confirmada para setembro deste ano e, em novembro, realizaremos o National HOG, evento exclusivo para os membros do HOG, em Florianópolis. Além disso, a Harley-Davidson possui uma linha extensa de roupas, acessórios e outros diferentes objetos que oferecemos aos clientes e fãs da marca que curtem se vestir e utilizar os objetos da Harley", explica.

Júlio Vitti acredita que para entender os desejos, impulsos e motivações dos consumidores é necessário estar em contato direto com eles. "Nós trabalhamos o marketing de experiência e vivenciamos o dia a dia dos nossos clientes para entender seus desejos e impulsos. Um dos exemplos é a ação de cafés da manhã que oferecemos aos clientes em todas as nossas concessionárias todos os sábados. Ali eles (e nós também) nos reunimos para confraternizar, conversar e depois sair para os passeios organizados pelas concessionárias. Esses momentos são importantes para colher informações importantes que levamos para todas as áreas da empresa."

Em relação às redes sociais, o gerente da Harley-Davidson do Brasil acredita que a internet reproduz as condições da vida real, porém, em uma escala muito maior. "Se uma empresa respeita seu consumidor, é socialmente responsável, possui boas práticas de negócios, seus produtos e serviços são confiáveis, dificilmente uma superexposição na internet será negativa para a empresa. Apesar disso, acredito que hoje não é mais possível ignorar as mídias sociais, por isso, a Harley-Davidson possui um perfil oficial no Facebook, o mais famoso e relevante dentre todos os sites de relacionamento existentes atualmente, para interagir e oferecer mais informações aos nossos clientes."

Para se diferenciar da concorrência, a Harley foca na qualidade dos serviços oferecidos aos clientes. Além de um produto com tecnologia de ponta e alta qualidade de acabamento e produção, eles exigem um atendimento rápido e atencioso quando precisam retornar à concessionária.

A famosa concessionária possui um extenso portfólio no Brasil composto por 19 modelos que são divididos por famílias, o que comprova sua preocupação em apresentar seus produtos da melhor maneira possível a seus clientes. A divisão é técnica, baseada nas características das motocicletas. "Temos desde a família Sportster, composta por motocicletas ágeis e menores, até a linha Touring, com motos grandes e confortáveis, ideais para a estrada. Com isso, o cliente tem mais condições na hora de escolher sua motocicleta, levando em consideração atributos como ergonomia, prazer ao pilotar e segurança. Dentro disso, nós ainda classificamos algumas motocicletas dentro da linha Dark Custom, que são motos que transmitem as sensações de simplicidade, minimalismo e rebeldia, e a linha Performance, composta por motos com apelo mais esportivo, que atraem muitos

"Nós trabalhamos o marketing de experiência e vivenciamos o dia a dia dos nossos clientes para entender seus desejos e impulsos."

jovens para nossa marca. Além disso, as concessionárias Harley-Davidson são cuidadosamente ambientadas para que os clientes, ao entrarem, 'sintam-se em casa' e inspirem-se pelo espírito de liberdade característico da marca. Todas seguem os padrões mundiais da Harley-Davidson. E como é necessário buscar novas formas de interação com os clientes, nós lançamos no começo deste ano o primeiro aplicativo para iPad da Harley-Davidson em todo o mundo contendo o catálogo 2012 interativo. Com ele, consumidores, concessionárias e fãs da marca têm a possibilidade de conhecer melhor as motocicletas e toda a linha de produtos Harley-Davidson disponíveis no Brasil."

No livro "Buzz Marketing: Criando Clientes Evangelistas", os autores Ben McConnell e Jackie Huba explicam que as regras tradicionais de marketing estão mudando, perdendo sua eficácia, e as recomendações feitas por clientes se tornaram a nova moeda de valor no sucesso de uma empresa. Quando os clientes ficam realmente impressionados com seu produto ou serviço, tornam-se "evangelistas" sinceros da empresa.

"Podemos dizer que a Harley-Davidson faz isso há mais de 100 anos. A empresa leva muito a sério sua relação com os clientes e sempre teve uma proximidade muito grande com eles. Os clientes Harley-Davidson buscam diferenciação e compartilham os principais atributos da marca, que são a liberdade, independência, atitude e irmandade. Todos eles são traduzidos na customização das motocicletas, onde cada cliente faz de sua motocicleta a personificação de seu estilo, e da já comentada extensa linha de roupas e acessórios que os motociclistas fazem questão de utilizar", finaliza.

Por fim, é válido ressaltar que o neuromarketing não surgiu para substituir o marketing, e sim para complementá-lo e dotá-lo de ferramentas capazes de efetuar estudos e pesquisas de mercado realmente fidedignas e válidas e, posteriormente, utilizar esses dados para orientar as estratégias e campanhas de marketing para a eficácia, sucesso e assim, atingir os objetivos propostos. As empresas citadas nesta reportagem e que já utilizam as técnicas comprovam com resultados satisfatórios o que o neuromarketing se propõe a realizar: permitir às organizações uma visão muito mais real e detalhada dos seus consumidores, reduzindo o risco da incerteza e do fracasso a zero e, consequentemente, aumentar a probabilidade de sucesso das suas decisões, ações e estratégias de comunicação e marketing.»

Fonte: Wide, São Paulo, ano 8, n. 91, p. 44-54, jul./ago. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais