

Land Rover: 60 anos com tudo em cima

As fotos abaixo são de cenas do filme A Rainha. Nelas, sua majestade Elizabeth II dirige o próprio Land Rover. São imagens capazes de sintetizar todo o universo desta marca, que inspira luxo e aventura em todos os lugares do mundo. Em suas horas de lazer, a rainha partia para caçar ao volante do 4x4, enfrentava estradas tortuosas e em Londres desfilava seu glamour.



Entre as marcas mais desejadas pelos amantes de carros, a Land Rover está completando 60 anos e comemora a sua melhor fase. Bateu recorde de vendas mundiais, chegando a 226 mil veículos comercializados, e conquistou a liderança no Brasil, deixando para trás nomes como Mercedes e BMW, respectivamente 10ª e 13ª marcas mais valiosas do mundo, segundo a Interbrand.

Mesmo não estando entre as 100 marcas mais valiosas do planeta, a Land Rover tem um lugar de destaque no Marketing. "Temos uma vantagem de mexer com o imaginário do consumidor. Vendemos espírito de aventura. A Land Rover realmente tem isso, não é algo fabricado nem uma imagem artificial. É uma marca que tem história", afirma Luiz Tambor, Diretor de Marketing e Vendas da Land Rover Brasil.

Para o especialista em marcas de luxo Carlos Ferreirinha, a eficiência da gestão e do posicionamento da marca é determinante para a liderança em sua categoria. "A marca Land Rover combina muito bem design arrojado e estilo com história e

tradição, características e atributos indispensáveis na gestão de produtos e serviços do Luxo”, aponta o Presidente da MCF Consultoria.

Mix de Marketing

A biografia destes carros passa, além das mãos da Rainha Elizabeth II, pela BMW e pela Ford. A montadora alemã adquiriu a marca do Grupo Rover em 1994 e seis anos depois vendeu para a Ford. Em março deste ano, o grupo indiano Tata Motors comprou a Land Rover junto com a Jaguar por US\$ 2,3 bilhões. Mesmo deixando o seu berço, o crescimento da marca está garantido. “Há um compromisso dos novos controladores de manter o plano de investimento. Eles já aprovaram os nossos planos para os próximos 10 anos”, conta Tambor em entrevista ao Mundo do Marketing.

Entre os planos está a intensificação das ações de Marketing de Experiência, mesmo com limitação de verbas por se tratar de um segmento ultra-segmentado. “Procuramos meios de se comunicar com o cliente de forma mais eficiente possível. Uma das áreas mais importantes para nós é o Marketing de Experiência, mesmo que seja um simples test-drive”, explica o Diretor de Marketing.

Entre as maiores ações da marca está o Land Rover Experience. Em três edições realizadas no autódromo de Interlagos, o evento já colocou 750 pessoas ao volante de um carro da marca. “É um evento que pode parecer inusitado, mas não é porque mostra o lado da performance. Procuramos manter o principal valor da marca, que é a aventura, mas que foi incorporando tecnologia, conforto, sofisticação e performance”, ressalta Luiz Tambor.



Crescimento acelerado

A marca também aposta alto em ações de relacionamento para atrair novos clientes. Enquanto não volta com todas as forças com o programa de relacionamento Clube Land Rover, a montadora distribui convites para levar entretenimento aos seus clientes. A meta é levar o consumidor, a bordo de seu Land Rover, claro, a momentos agradáveis.

Ao mesmo tempo, o investimento em concessionárias faz parte do foco da empresa. O objetivo é incentivar o distribuidor a promover experiência no ponto-de-venda, às vezes o primeiro ponto de contato com a marca. Até o fim do ano, a Land Rover terá 35 pontos-de-venda no Brasil, onde está há 17 anos. Com um crescimento de 40% de 2005 para 2006 e de 58% de 2006 para 2007, este ano a marca de luxo espera chegar a mais 40% de expansão.

Para isso, continuará buscando consolidar a imagem no país mesmo depois do escândalo do Mensalão que envolveu a marca, sem qualquer relação direta da empresa, diga-se. Para Luiz Tambor, Diretor de Marketing e Vendas da Land Rover Brasil, a missão é trabalhar para que os clientes não deixem de ter o espírito de aventura. "Não vendemos um automóvel, vendemos um estilo de vida", diz ao site. "O apelo da marca é muito preciso perante o consumidor final", emenda Carlos Ferreirinha.

Autor: Bruno Mello [www.mundodomarketing.com.br]