



Dissecando o Desejo

O Playbook da BMW para Construir Relevância e Exclusividade no Mercado Premium Brasileiro



A Estrategista

Apresentação de Tatiana Biazeton, Head de Marketing & CRM da BMW do Brasil. A sua jornada profissional, iniciada com um estágio no Grupo Eurobike e passando por quase sete anos na Porsche, reflete uma imersão completa no universo automotivo premium.

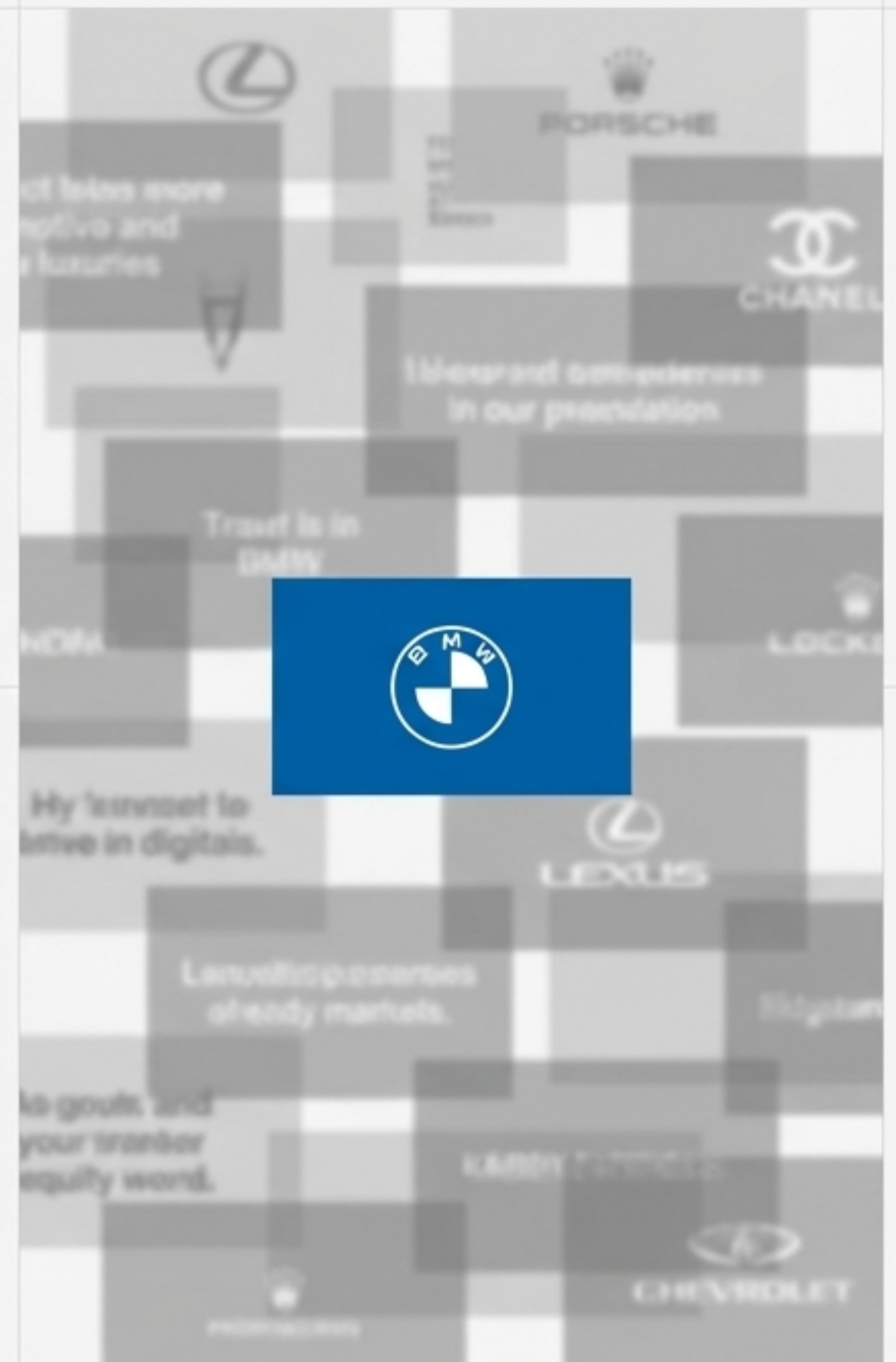
“Meu pai sempre foi muito fã de carro... ele me deu o primeiro empurrãozinho, mas o resto eu fiz sozinha. Comecei como estagiária e saí como gerente de marketing. BMW sempre teve meu coração.”

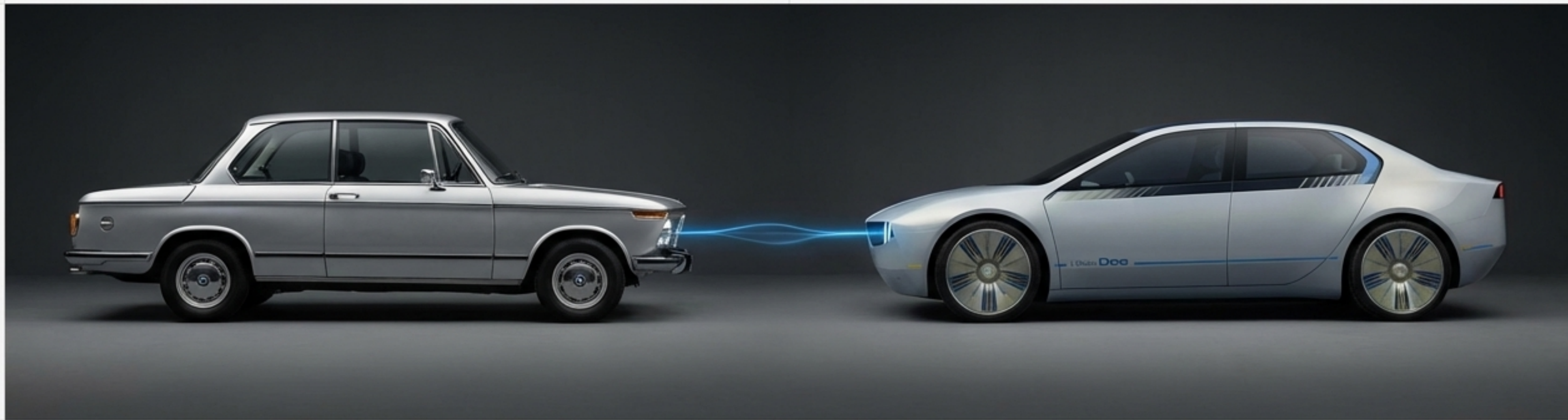
O Desafio: A Batalha pela Relevância

O mercado automotivo premium é um ambiente extremamente competitivo e saturado. Marcas tradicionais concorrem com novos players ágeis que, com orçamentos menores, conseguem grande alcance através de canais digitais. A principal pergunta estratégica não é apenas como vender, mas como se manter relevante.

- Saturação de informações e propagandas.
- Concorrência com marcas novas e menores com alta eficiência em mídias digitais.
- A mudança radical na jornada do consumidor.

“A gente tá num mercado completamente saturado... nosso principal desafio hoje é como manter a BMW relevante.”





O DNA: A Essência do ‘Puro Prazer de Dirigir’

A força da BMW reside em um equilíbrio preciso: ser uma marca tradicional, reconhecida por sua herança e qualidade, ao mesmo tempo em que a inovação é um pilar central. Todas as estratégias e tecnologias são desenvolvidas sem nunca perder a essência da experiência de condução.

“Nós somos uma marca tradicional, mas uma marca que tá sempre buscando essa inovação... a gente faz tudo isso sem perder a essência do puro prazer de dirigir.”

Pilar Estratégico I: O Poder da Escolha

Em vez de forçar uma única tecnologia, a BMW capacita o cliente. A estratégia de produto é oferecer um portfólio onde, para quase todos os modelos principais, o consumidor tem a liberdade de escolher a motorização que melhor se adapta ao seu estilo de vida e necessidades, sem comprometer o design ou a experiência da marca.



“Hoje a gente oferece o que a gente chama de ‘power of choice’, ou poder de escolha do cliente. A gente oferece o carro a combustão, o híbrido e o 100% elétrico.”

Desmistificando o Elétrico: Uma Jornada de Reeducação

A transição para a eletrificação exige mais do que apenas produtos; exige a reeducação do consumidor. A BMW aborda proativamente as principais dúvidas sobre autonomia e performance, transformando a falta de conhecimento em confiança. A marca oferece um ecossistema completo para facilitar a posse, incluindo carregadores residenciais (Wallbox) e portáteis (Flex Charger).

“A gente tem hoje muita coisa que a gente ainda precisa contar pro cliente de elétricos... dúvidas sobre autonomia... isso é mais falta de conhecimento do que de fato verdade.”



Wallbox

Carregador residencial para máxima conveniência.



Flex Charger

Solução portátil para carregamento em qualquer lugar.

Pilar Estratégico II: A Máquina de Comunicação

Antes
Neue Haas Grotesk Medium



A comunicação da BMW evoluiu de um modelo focado em especificações técnicas para um ecossistema de conteúdo que cria conexões emocionais. A marca entende que a jornada do cliente é hoje majoritariamente digital e que o conteúdo é a ferramenta para engajar não apenas clientes, mas uma legião de fãs apaixonados.

“Eu sou daquela época que a gente anunciava carro no classificado de domingo. Eu vi essa transformação toda acontecer até os tempos de hoje, onde você tem redes sociais que é um estouro.”

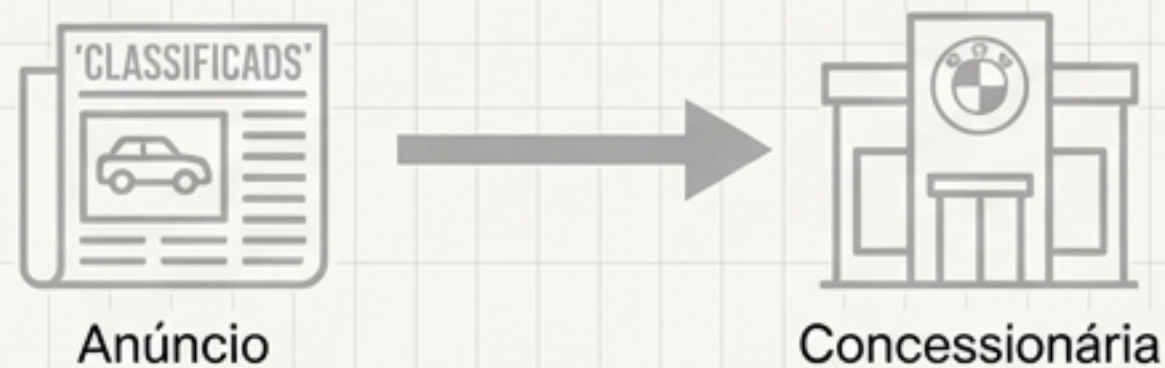
Depois
Neue Haas Grotesk Medium



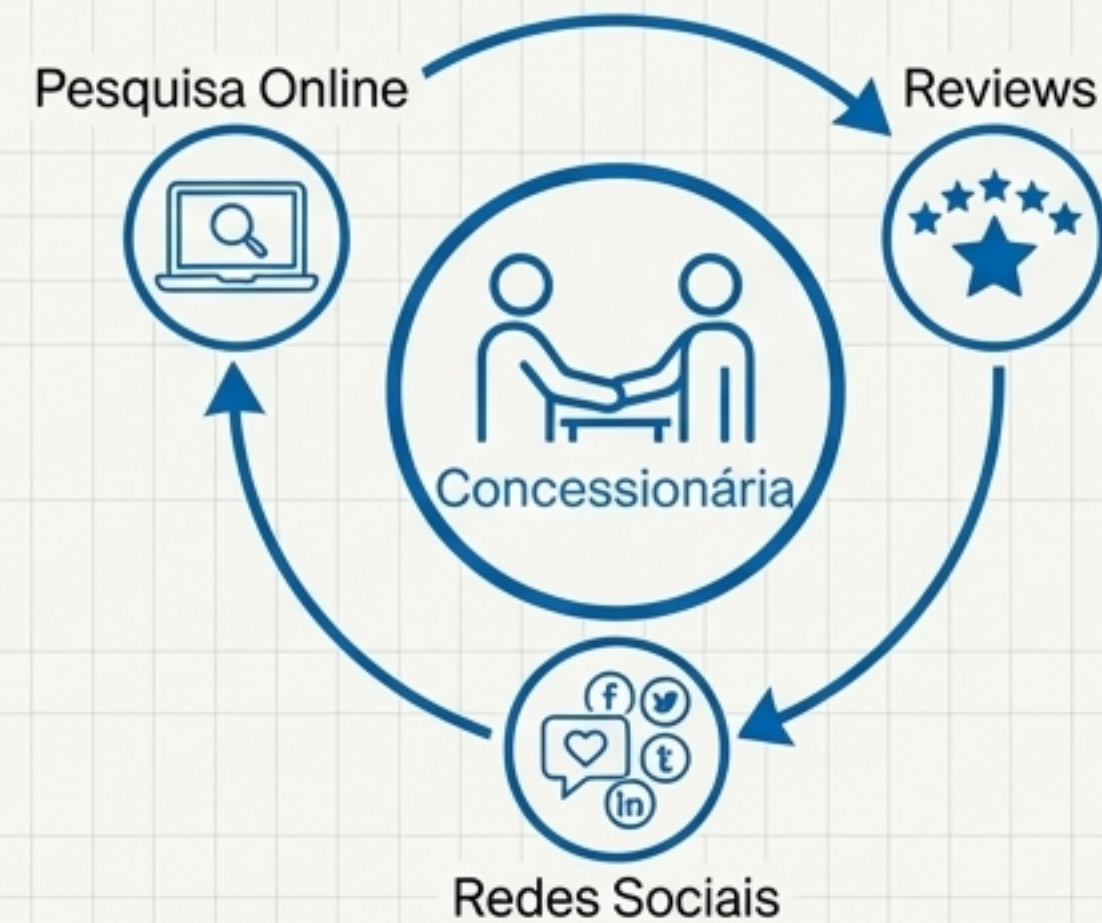
Da Venda Informativa à Venda Consultiva

O papel da concessionária e da comunicação mudou. Antigamente, o cliente buscava informações básicas (potência, motor, porta-malas). Hoje, ele chega com um conhecimento profundo, pesquisado online. O valor da BMW está em oferecer uma consultoria personalizada para ajudá-lo a encontrar o modelo perfeito para sua necessidade e garantir uma experiência de pós-venda impecável.

Passado: Venda Informativa



Presente: Venda Consultiva



“Antigamente era uma venda informativa... Hoje não, hoje é uma venda consultiva. Ele chega na concessionária, ele sabe tudo. Ele só quer saber qual é o melhor modelo para ele.”

Pilar Estratégico III: A Experiência como Diferencial

A BMW entende que o luxo moderno é definido por experiências memoráveis. A marca vai além do produto, criando um universo de eventos e parcerias que se conectam com as paixões de seu público. O objetivo é simples: a melhor maneira de entender o ‘Puro Prazer de Dirigir’ é sentindo-o na prática.

“A gente acredita muito que nada melhor do que o cliente andar, fazer um test drive, para ele sentir o que é um BMW. Não é só dirigir, é você sentir uma experiência completamente diferente.”



A Arma Secreta: CRM Preditivo para Criar Exclusividade

Em um segmento onde a personalização é a chave, os dados são o principal ativo. A BMW utiliza o CRM não apenas para gerenciar clientes, mas para antecipar suas necessidades. Ao analisar dados como o final de um financiamento, a marca pode criar ofertas proativas e individualizadas que fazem o cliente se sentir único e compreendido.

Como Funciona o Processo



1. Dado

Identificação do cliente próximo ao fim do financiamento.



2. Insight

Provável janela de compra ou momento de troca do veículo.



3. Ação Personalizada

Contato consultivo com uma oferta relevante para seu próximo passo.

“Quanto mais personalizado e quanto mais individualizado, mais reforça aquela sensação de exclusividade pro cliente.”

Como Transformar Dados em “Uau”?

A verdadeira magia do CRM acontece quando a análise de dados se transforma em um gesto de cuidado genuíno. A experiência é similar a de um banco que envia um presente personalizado usando termos e palavras de uma conversa anterior com o cliente. Não é um bilhete genérico; é um reconhecimento que diz: “Nós ouvimos você. Nós pensamos em você.”

A colega contou sobre o banco que usou palavras que ela tinha usado no chat para escrever uma carta personalizada. Ela se sentiu tão especial... E ela conta isso para todo mundo.

“A gente não pode esquecer que no fundo a gente tem uma marca que representa muito mais do que só o produto... é conexão, é emoção, é desejo.”



A Nova Protagonista: A Mulher como Decisora de Compra

A BMW reconhece e celebra a evolução do papel da mulher no mercado de luxo. A estratégia vai além de posicioná-la como influenciadora da decisão do parceiro; o objetivo é se conectar diretamente com ela como uma cliente poderosa e independente, que escolhe, compra e utiliza o carro por decisão própria.

“A gente quer a mulher cada vez mais como decisora de compra. Ela entra na loja, ela escolhe o carro, ela compra, ela paga, ela usa. E eu acho isso sensacional.”



A Lição da Líder: 3 Pilares para o Crescimento na Carreira

A trajetória de Tatiana Biazeton oferece um guia para profissionais que buscam crescimento e relevância. A sua filosofia de liderança e desenvolvimento é baseada em três princípios fundamentais.



1. Seja Curioso

Tenha repertório. Leia, se informe, converse com profissionais da área. O conhecimento enriquece e abre portas.



2. Mostre Interesse

Esteja disponível. A vontade de crescer e aprender é o que impulsiona o desenvolvimento e atrai mentores.



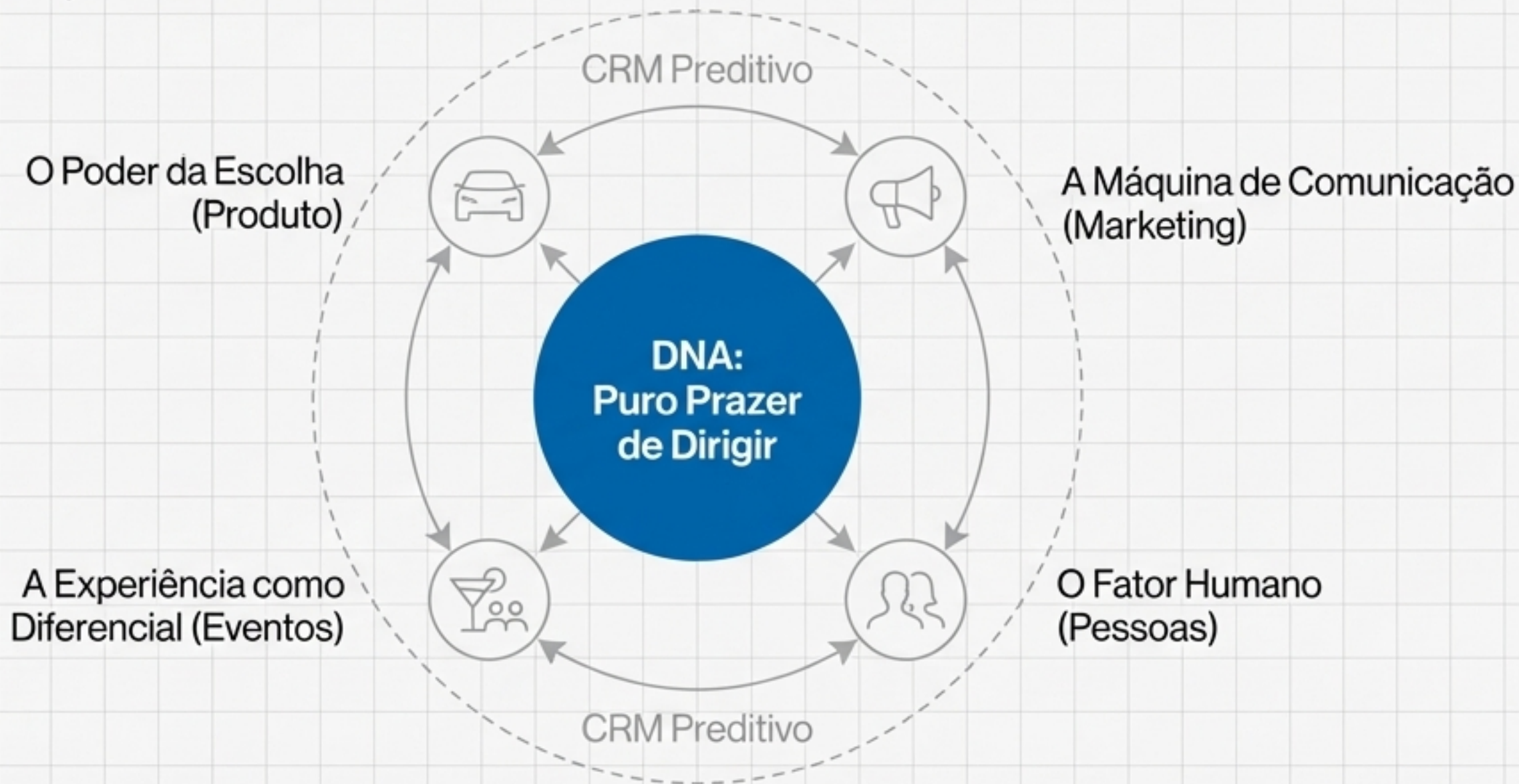
3. Tenha Paixão

O olho precisa brilhar. O trabalho árduo por trás do glamour só é sustentável quando há uma paixão genuína pelo que se faz.

“Até hoje eu entro numa pista, eu piso num autódromo, até hoje você sente aquele frio na barriga. Seu olho não vai brilhar se você não gostar.”

A Fórmula do Desejo

O sucesso da BMW não é fruto de uma única tática, mas de um ecossistema integrado onde cada elemento reforça o outro. Do DNA da marca à personalização via CRM, cada componente é projetado para construir e sustentar o desejo e a exclusividade.



Na BMW, desejo não é acaso. É engenharia.