

Conheça o consumidor radical...

A maioria dos gerentes de marca ignora ou até rejeita o “consumidor radical” — aquele indivíduo tão enamorado da marca que mais de 10% de sua renda vitalícia é gasta nela. Pois fique sabendo que esse consumidor pode ser um tremendo aliado. Um estudo com 2 mil consumidores radicais na China, Europa e Japão revela que sua paixão é contagiante. Essa gente promove a marca em blogs, sites de fãs, vídeos do YouTube e no boca a boca.

Dados e análise **Andreas B. Eisingerich, Gunjan Bhardwaj e Yoshio Miyamoto**; representação visual **Jackson Dykman**

CONSUMIDORES RADICAIS SOMAM CERCA DE 5% DO TOTAL, EM MÉDIA, MAS SEU IMPACTO NO LUCRO É IMENSO

DO TOTAL, EM MÉDIA, MAS SEU IMPACTO NO LUCRO É IMENSO

São leais.

Tendem a permanecer fiéis à marca aconteça o que acontecer e a defendê-la de eventuais ataques.

Têm recursos.

A maioria tem de 30 a 45 anos de idade e renda acima da média nacional.

Acrescentam valor real.

Basta ver os aplicativos criados por usuários fervorosos do iPhone ou a concessionária da Ferrari aberta pelo japonês Osamu Enomoto, um engenheiro que largou o emprego na Toyota para vender o carro que ele realmente adora. Enomoto já vendeu mais de mil Ferraris num país que tem um total de cerca de 10 mil.

O que o consumidor radical faz, exatamente?

Um deles se alimenta há mais de 30 anos apenas com comida contendo bicarbonato de sódio da marca Arm & Hammer.

Outro comprou tantos pares de um mesmo modelo de tênis Nike (99, para sermos exatos) que sua casa, segundo conta, parece uma loja da marca.

Outro, ainda, comprou mais de 150 câmeras Canon desde 2006.

Um outro tomou café da manhã, almoçou e jantou no fast food Panda Express todo dia nos últimos cinco anos.

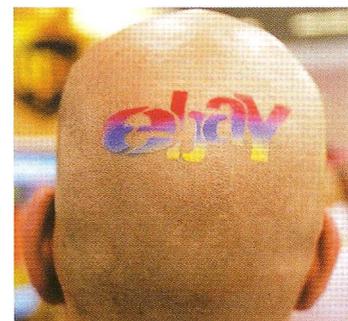
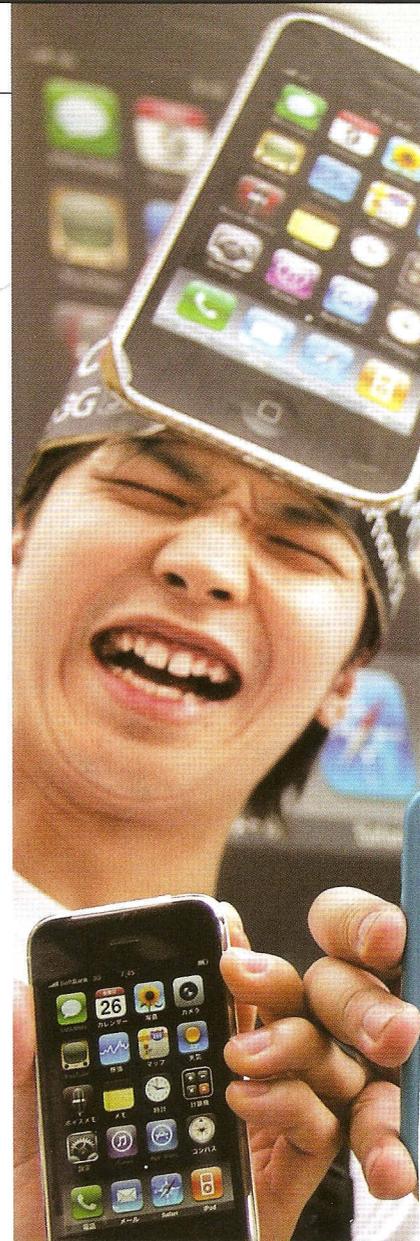


FOTO: GETTY E ASSOCIATED PRESS

...e tire proveito de sua paixão

Uma pesquisa com 640 executivos revelou que o gerente tem medo de perder o controle do posicionamento da marca. Muitos temem (equivocadamente) que extravagâncias do consumidor podem indicar que a marca apela apenas para os radicais.



82%

DOS GERENTES NÃO PENSARAM SOBRE COMO USAR O CONSUMIDOR RADICAL PARA FORTALECER A MARCA OU AUMENTAR AS VENDAS



65%

ENCARAM O CONSUMIDOR RADICAL COM RECEIO

10%

EVITAM O CONSUMIDOR RADICAL

80%

DOS GERENTES CONTEMPLAM ESSE PÚBLICO COM ESTRATÉGIAS COMO AS CITADAS À DIREITA

CREPÚSCULO CLIENTE ASSUME O CONTROLE

A série de livros e filmes Crepúsculo, de Stephenie Meyer, incentiva o uso colaborativo entre o público ultrafanático. No site oficial da série, o usuário pode formar seu próprio grupo e promover eventos realizados por fãs. Na prática, está criando ferramentas para atrair outros clientes.

PATAGONIA, ADIDAS PEÇA AJUDA AO CLIENTE

A marca de roupas Patagonia aposta em indivíduos destemidos para testar seus produtos nos lugares mais inóspitos do planeta. A Adidas chamou entusiastas para grafitar paredes de um galpão e estampou o resultado em seus tênis.

ANIME, BEN & JERRY'S PATROCINE EVENTOS

Eventos projetados para o consumidor radical fazem com que se sinta ligado à marca e criam um "barulho" positivo. No Japão, séries de mangá (quadrinhos) e anime (desenhos animados) promovem eventos em que fãs se vestem com personagens e literalmente vivem a marca. Os festivais do sundae de Ben & Jerry's no começo eram voltados para a turma radical, mas com o tempo passaram a atrair o público em geral.

RED BULL CONTE A HISTÓRIA DO CONSUMIDOR

É um jeito eficaz de passar a ideia de que o consumidor é um herói da marca. A Red Bull festeja seus atletas radicais numa publicação na internet, o *The Red Bulletin*.



Andreas B. Eisingerich (a.eisingerich@imperial.ac.uk) é professor assistente de marketing da Imperial College Business School, no Reino Unido. **Gunjan Bhardwaj** dirige o Global Business Performance Think Tank da Ernst & Young. **Yoshio Miyamoto** é gerente de produto da Verbatim (Mitsubishi Chemical). **Jackson Dykman** é um infografista radicado em Nova York.

HBR Reprint F1008B-P

Um outro não bebe nada além de Coca-Cola há mais de 20 anos.

E outro come 12 rosquinhas da marca Krispy Kreme por dia há mais de quatro anos.

