

## **BMW quer entrar no DNA do brasileiro**

*Nivaldo Souza*

*Animada com as vendas do Mini Cooper, a montadora alemã cria um modelo de concessionária exclusivo para o país*

Entrar nas concessionárias Mini Cooper de Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e São Paulo é experiência que passa por mais de um sentido, a começar pela visão impossível não observar o contraste entre o tom escuro das paredes realçado por luz verde neon. Depois, atinge o olfato, com essências de frutas que saem do ar condicionado. Para completar, após passar pela loja de artigos exclusivos da marca, onde podem ser comprados camisetas, bonés, óculos escuros, o visitante é embalado por música ambiente "cool". Este modelo persuasivo de loja foi a forma encontrada pela BMW para passar a idéia de sofisticação do Mini no Brasil.

O que a companhia não esperava era ver o caro 'estilo de vida Mini' ganhar tantos motoristas brasileiros afinal, o desembolso mínimo para colocar na garagem a nova sensação do mercado automobilístico não é menor que R\$ 86 mil. Mas a estratégia deu tão certo que superou as expectativas de vendas para os modelos Mini Cooper, Cooper S e Cooper S Clubman previstas para 2009. "Planejávamos vender 600 carros. Mas a demanda foi tão forte, inclusive por alguns modelos que não estavam previstos, como as versões conversíveis (Cooper Cabrio e S Cabrio), que a lista foi ampliada. As vendas se desenvolveram de forma intensa e encerramos o ano com 1.023 unidades, ou seja, quase 90% acima do esperado", comemora o presidente da BMW Brasil, Jörg Henning Dornbusch.

Carioca de origem alemã como a empresa que administra, Dornbusch avalia que o responsável pelo crescimento foi uma "bolha reprimida" de um mercado de luxo emergente que começa a dar sinais de equilíbrio. "Agora, o nível de crescimento vai ser estável. Entramos numa inércia positiva e podemos crescer 20% este ano se tudo correr bem", diz.

Para manter o pé no acelerador, o Mini ficará atento ao comportamento de seu novo consumidor: pessoas que gozam de taxas de juros em queda e financiamento de longo prazo. "O preço não convence mais. É preciso entrar no DNA do ser humano e ver o que ele precisa no seu dia a dia. O consumidor de hoje não quer só preço e produto. Ele quer ser tratado de forma diferente", sugere o executivo.

### **Estilo de vida brasileiro**

É com essa proposta, de estimular um estilo de vida requintado e prazeroso, que a BMW coloca o brasileiro das classes A e B no centro de sua estratégia global.

A empresa planeja ampliar o número de concessionárias neste ano de 35 para 57 (incluindo Mini, BMW e BMW Motorrad, a divisão de motos). Mas com um modelo de loja pensado para o país, principalmente para regiões que não comportam apenas a marca Mini cujo investimento é de R\$ 2 milhões a R\$ 6 milhões cada, mais capital de giro inicial de R\$ 1 milhão. "Criamos um conceito de lojas onde as três marcas do grupo estarão presentes. Mas com separações bem identificadas", antecipa.

Será a pela primeira vez que a companhia concentrará sob o mesmo teto as linhas clássicas dos BMW, o ar descolado do Mini e a força despojada da Motorrad. "Temos de ganhar cliente da concorrência. Ter estratégia de marketing que cause impacto no momento certo, nas pessoas certas, para achar os nichos certos e crescer acima do PIB", diz Dornbusch.

**Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 3 fev. 2010, Primeiro Caderno, p. 24.**