

Imagem sobre duas rodas

Nivaldo Souza

Primeiro modelo montado fora da Alemanha chega este mês às lojas. Se a meta de mil unidades for batida, o número pode ser ampliado

Consagrada como carro de luxo, a BMW ainda não circula muito pelas ruas brasileiras na versão em duas rodas. O motivo está no preço necessário para pilotar máquinas consideradas lá fora pela beleza de traços e eficiência técnica, com destaque para o equilíbrio entre praticidade e lazer. "Nossas motos importadas vão de R\$ 40 a R\$ 98 mil", diz o presidente da companhia no país, Jörg Henning Dornbusch.

O executivo reconhece o preço "pouco acessível para realizar o sonho de muita gente". Tanto que a empresa busca alternativas para se tornar conhecida entre os motociclistas do Brasil. "Queremos que a marca seja um objeto de desejo, um sonho de consumo", afirma o executivo.

O ajuste na imagem para fazer o sonho da BMW virar um realidade mais próxima do bolso do brasileiro de classe média começa este mês, com a acelerada nas lojas iniciada pela G 650 GS, por R\$ 29,8 mil - valor 25,5% menor que o modelo importado. Redução facilitada por montagem realizada em parceria de CKD com a Dafra. "Se essa moto não fosse montada em Manaus, sairia por R\$ 40 mil. Com uma entrada de 30% e financiamento por mais dois, três anos, ela fica muito mais acessível", diz Dornbusch.

Se a meta inicial de mil unidades vendidas este ano for ultrapassada como aconteceu com o Mini Cooper, que previa comercializar 600 unidades no ano passado e comercializou 1.023, novos modelos podem ganhar escala no país. "Não fazemos nada sem ter um case para ver como funciona. Se essa experiência for de sucesso, ou seja; se conseguirmos montar a rede de distribuição para mil motos e vender 1,3 mil, há tendência de termos um segundo produto", indica.

Entendendo o público

O presidente da BMW Brasil se mostra surpreso com o desempenho de vendas das motos em 12 concessionárias que as comercializaram no país em 2009, ao todo 1.615 unidades. "A alta foi de quase 15%. Mas tem um detalhe nesse número: o mercado de alta potência acima de 500 cilindradas caiu 14%", comemora Henning Dornbusch. A projeção para este ano é colocar mais 3 mil motocicletas nas ruas do país este ano. Para isso, a Motorrad vai iniciar um trabalho de campo mais focado no consumidor brasileiro. "Estamos montando uma equipe para entender o público que vai comprar nosso produto: pessoas da classe média e da classe mais alta, que querem uma moto grande para andar na cidade", avalia. "O comportamental do brasileiro da classe A e B é focado mais na qualidade de vida. A BMW oferece isso porque é que tem maior tecnologia embarcada", garante.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 3 fev. 2010, Primeiro Caderno, p. 25.