

Novo presidente da Chevrolet terá de recuperar a marca

David Welch

A Chevrolet tem um novo dirigente, e James Campbell está tão surpreso como qualquer outro por ser esta pessoa. Campbell, que passou cerca de 22 anos ajudando as revendas a comercializar carros, é um de vários jovens executivos promovidos pelo executivo-chefe Edward E. Whitacre Jr.. O executivo da General Motors espera que Campbell restitua o brilho a uma marca que agora responde por aproximadamente 70% das vendas da GM nos EUA e que há anos vem perdendo participação de mercado. "Há muito trabalho a ser feito", reconhece Campbell, que foi nomeado em dezembro.

Campbell, de 45 anos, pode parecer uma escolha estranha para administrar a mais importante marca da GM. Numa indústria bombástica, sua aparência está mais para vice-presidente de cooperativa de crédito do que para um vistoso homem de vendas. Há alguns anos, Campbell recusou uma oportunidade potencial de fazer carreira administrando as operações de marketing do Chevy na China; depois disso, muitas das suas designações foram pouco atraentes (tais como vender carros a locadoras de veículos). Mas os superiores de Campbell dizem que seus anos nos pátios das revendas lhe conferiram uma visão intrínseca das pessoas das classes média e operária que compram Camaros, Malibus e Tahoes. Campbell, que foi educado em Michigan, observa que ele vem de uma família que dirige um Chevy. "Ele é Chevrolet", diz o responsável pela América do Norte na GM, Mark L. Reuss.

Campbell recebe o legado de uma marca que demonstra sinais embrionários de vida, em parte como resultado da campanha de marketing posterior à concordata da GM e do derretimento da Toyota. A pesquisa anual "Consumer Reports", de percepção de marca, publicada em janeiro, mostra que o Chevy disparou do nono para o quarto lugar, terminando à frente da BMW e da Mercedes. A Edmunds.com relata que mais visitantes no seu site têm comprado Chevy. Essa tendência geralmente pressagia uma escalada nas vendas; foi o que aconteceu com a Ford no ano passado.

Para Campbell, o desafio será convencer os americanos a se animarem com os novos carros pequenos que serão integrados à linha de modelos do Chevy neste ano e no próximo. Sua estratégia é simples: comprar grandes volumes de anúncios do Chevy em sites onde as pessoas vão para cotar preços de Toyotas e Hondas. "Se estiverem comprando um Camry ou um Accord", ele diz, "apresentaremos informação sobre o Malibu".

A GM está retirando gradualmente o Pontiac e o Saturn, e Campbell quer manter os 6,5 milhões de clientes que compraram esses modelos durante a década passada fora das salas de exposição das montadoras rivais. Portanto, ele tenta facilitar a permanência deles com a GM. Campbell já levou os revendedores a recheiar as caixas de correio domiciliar e eletrônico dos clientes com ofertas sobre serviços e consertos. Na sequência, ele pretende oferecer descontos aos compradores potenciais de novos Chevys.

Nos anos recentes, enquanto os Chevys continuavam elevando os descontos, a Toyota usou a filantropia e a guerrilha de marketing para que ela se parecesse tão americana como a Motown. Campbell quer lembrar as pessoas de que o Chevrolet chegou antes. Ele vem exibindo os Chevy em jogos da divisão infantil de baseball e deixando as pessoas fazerem testes de direção em salões de automóveis de menor importância nos EUA.

Campbell precisará continuar concedendo descontos nos carros. Mas as revendas dizem que ele é mais estratégico a respeito da política de descontos do que a GM já foi no passado.

Um homem que jamais sonhou que dirigiria o Chevy detém o cargo mais árduo e premente da GM. Com Whitacre determinado a libertar a GM dos grilhões do governo, Campbell pode não dispor de muito tempo para provar o seu entusiasmo. "Aonde o Chevy for", ele diz, "a GM irá junto".

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 23 fev. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B6.