Audi acelera no trimestre e faz Mercedes comer poeira

Com vendas 42% maiores no Brasil, marca de luxo da Volks ultrapassa a rival alemã e encosta na líder BMW

Ana Paula Machado
amachado@brasileconomico.com.br

As vendas da alemã Audi no Brasil cresceram 42% no primeiro trimestre de 2012 sobre igual período do ano passado. A façanha fica ainda maior diante do desempenho de concorrentes do segmento premium, como Mercedes-Benz e BMW, que praticamente não deslancharam de um ano para cá.

Porém, o resultado poderia ter sido bem melhor, caso o remédio aplicado pelo governo para conter o avanço dos carros importados não tivesse sido "forte demais", de acordo com Paulo Kakinoff, presidente da Audi no país em entrevista exclusiva ao **Brasil Econômico** *(veja na pág. ao lado)*. Desde o fim do ano passado, vigora a alta de 30 pontos percentuais no Imposto de Produtos Industrializados (IPI) para modelos produzidos fora do Brasil, Mercosul e México, o que teria intimidado potenciais novos consumidores.

Investimento quadruplicado

Apesar do aumento do tributo, a boa performance tem chamado a atenção da matriz. Prova disso são os investimentos locais em marketing, que quadruplicaram desde que Kakinoff assumiu a presidência da marca no Brasil, há pouco menos de três anos.

O executivo, de 37 anos, é o primeiro brasileiro a ocupar tal posição — antes de assumi-la, passou dois anos em Berlim, como chefe de Desenvolvimento e Vendas da Volkswagen, dona da Audi. Coube a ele a missão de recolocar a Audi entre as marcas de luxo mais cobiçadas do país, um mercado que, em 2009, começava a registrar o ingresso cada vez maior de carros importados.

> País faz parte da estratégia para chegar à liderança global do mercado premium até 2015

Pelo retrovisor

O país também deve contribuir de forma significativa para que a Audi alcance, até 2015, a liderança global no mercado premium. Hoje, a montadora está em segundo lugar, atrás da conterrânea BMW e à frente da também alemã Mercedes. Para atrair a atenção da clientela local, a Audi tem entre as estratégias encher de novidades suas concessionárias. Só neste ano, promete Kakinoff, a marca trará 17 lançamentos, entre modelos novos e versões especiais.

Há três anos, o Brasil era o 28º maior mercado da Audi. Hoje, está na 17ª colocação. Segundo o entusiasmado Kakinoff, o ritmo de crescimento, de galgar três a quatro posições por ano, deve ser mantido. Apesar desse avanço, o Brasil não figura entre os planos de expansão industrial da Audi, que recentemente anunciou a abertura de uma fábrica no México.

Para que saia do papel, uma fábrica completa deve ter capacidade de produção em torno de 100 mil unidades anuais. Hoje, a soma das vendas das marcas alemãs premium no Brasil é de 30 mil unidades. ■

Alexandre Rezende

Kakinoff, da Audi: remédio amargo do governo contra importados não muda planos da marca

Disputa mundial requer pulverização de mercados

Para fugir da crise europeia, Audi, BMW e Mercedes-Benz ampliam área de atuação

Enquanto a Audi acelera os planos no Brasil e começa a ver as marcas concorrentes pelo retrovisor no país, o cenário mundial é ainda mais disputado. BMW e Mercedes-Benz apostam na pulverização de mercados para amenizar o mau desempenho das vendas na Europa, que ainda amarga efeitos de uma crise econômica.

A BMW, a maior fabricante do mundo de carros de luxo, teve resultado maior que o esperado por analistas no primeiro trimestre. A empresa superou o enfraquecimento na Europa com o aumento das vendas na China, mercado que ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o principal da empresa.

O lucro antes de juros e impostos (Ebit) subiu 19% para US$ 2,8 bilhões no primeiro trimestre. No mesmo período, a BMW contabilizou vendas globais de 425.528 carros, alta de 11,2% em comparação ao mesmo intervalo de 2011. As vendas na China saltaram 37%.

A briga entre as marcas alemãs promete esquentar e a BMW disse que espera atingir um novo recorde de volume de vendas em 2012.

A Audi aparece logo depois da BMW no ranking mundial de vendas de carros de luxo. A marca vendeu 346 mil unidades no trimestre, 18% a mais do que em 2011. O lucro operacional subiu 27% no período e alcançou € 1,4 bilhão.

A Mercedes-Benz aparece em terceiro lugar no ranking com vendas de 338.300 unidades no trimestre, alta de 9% em relação ao mesmo período de 2011. A receita do intervalo aumentou 8% e atingiu os € 14,9 bilhões. ■ **Michele Loureiro**

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 4, 5 e 6 maio 2012, Primeiro Caderno, p. 18.