

PNEUS
E AUTOPEÇAS

 **BOSCH**

TOP 5
DO SETOR

NENHUMA MUDANÇA NO
RANKING EM RELAÇÃO A 2009

2010

- 1°_ Bosch
- 2°_ Goodyear
- 3°_ Pirelli Pneus
- 4°_ Michelin
- 5°_ Bridgestone

2009

- 1°_ Bosch
- 2°_ Goodyear
- 3°_ Pirelli
- 4°_ Michelin
- 5°_ Bridgestone

ANTÍDOTO CONTRA OS IMPORTADOS

Para enfrentar os chineses, fabricantes reforçam o conceito de inovação em sua imagem

A TAXA DE CÂMBIO EM CONSTANTE desvalorização em 2010, ano em que o dólar atingiu mínimas históricas no Brasil e no mundo, levou a indústria de pneus e autopeças a travar um braço de ferro contra a invasão dos importados no mercado brasileiro. Mas o placar – pelo menos até agora – segue favorável a quem já produz por aqui. Às vésperas de completar seu aniversário de 125 anos, dos quais 56 no Brasil, a alemã Bosch cruzou a linha de chegada vitoriosa na disputa, liderando o setor e conquistando o bicampeonato no ranking das marcas de maior prestígio no segmento.

O sucesso frente aos concorrentes importados deve-se, sobretudo, a uma estratégia de marketing que buscou valorizar atributos de marca como inovação e excelência tecnológica. “Aplicamos 8% do nosso faturamento (o equivalente a R\$ 300 milhões) em pesquisa e desenvolvimento e outros R\$ 45 milhões em modernização e capacidade produtiva”, afirma Carlos Abdalla, gerente de Relações Corporativas. A equipe de marketing, claro, tratou de divulgar os esforços operacionais e as estratégias de expansão nas diversas campanhas feitas em outdoors, comerciais de TV e anúncios na mídia impressa. A Bosch não informa a verba destinada à publicidade.

Outra frente de comunicação são as promoções para aumentar o número de consumidores nos pontos de venda. No mês passado, por exemplo, a empresa lançou a

“Cancún Rota Caliente”, com duração até o final de dezembro. Ao comprar serviços ou peças nas oficinas Bosch Car Service, o cliente recebe um cupom e concorre a prêmios como TV de LCD, aparelhos de GPS e câmeras digitais, além de dez viagens para o paraíso caribenho. A tabelinha entre a construção de uma boa imagem institucional e mimos para o consumidor costuma funcionar. É essa a aposta da Bosch para combater a política de preços baixíssimos dos concorrentes importados, sobretudo chineses. “O consumidor brasileiro prioriza preço quando não enxerga valor nas marcas. Portanto, é fundamental que o setor continue investindo mais em seus diferenciais”, afirma Eduardo Muniz, sócio da consultoria Top Brands.

Inovação também foi a senha da Pirelli, fabricante de pneus, para elevar sua competitividade no mercado interno. Neste ano, a empresa investe 3,5% do faturamento (algo como R\$ 100 milhões) na área de P&D, crescimento de 20% em relação a 2009. E escolheu a maior passarela de tecnologia automotiva para desfilarem seus produtos: a Fórmula 1. A Pirelli será a marca oficial da principal categoria do automobilismo já em 2011. “O evento relaciona o produto a sofisticação e alto desempenho”, afirma Humberto Andrade, diretor de marketing. “É essa a imagem que queremos passar.” Vem aí uma acirrada briga da tecnologia dos fabricantes instalados no Brasil com o preço dos concorrentes chineses. **NINA ALVES**