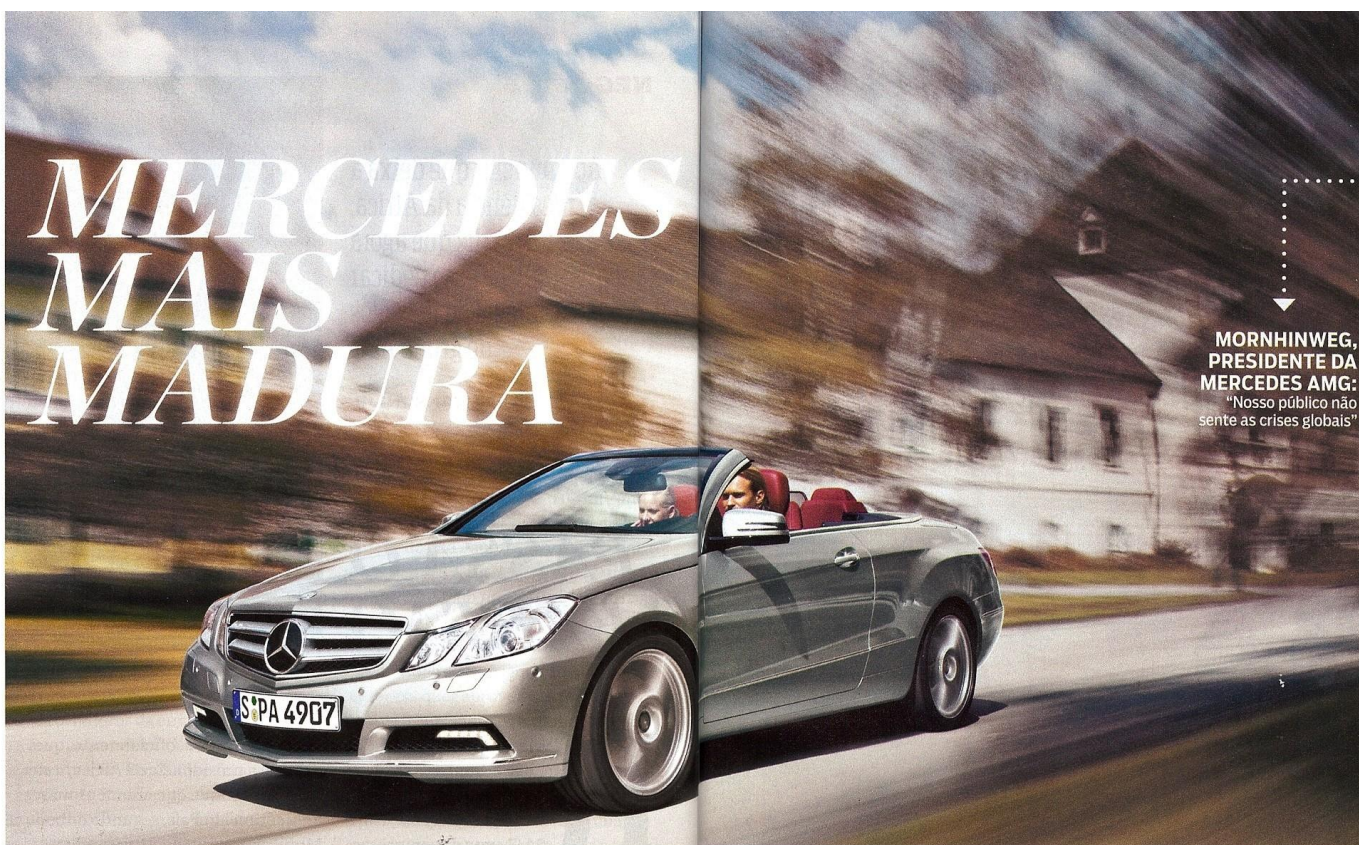


Enquanto a maioria das montadoras busca uma imagem jovem, a marca alemã usa a ligação com o público mais velho a seu favor. E, com isso, cresce sem parar

Adriana MATTOS, de Stuttgart

**N**a cidade de Stuttgart, na Alemanha, gigantescas estrelas prateadas de três pontas giram no topo de alguns prédios indiferentes ao frio que faz o termômetro marcar 5°C. A cena se repete exaustivamente. Para onde os olhos viajam, lá está ela. Nas ruas, ela surge em cada esquina. E os alemães se orgulham de vê-la em tudo quanto é lugar. Não é para menos. Trata-se do logotipo e da casa da Mercedes-Benz, uma gigante que produziu 1,1 milhão carros e faturou 41 bilhões de euros só no ano passado. A receita para atingir esses números é, relativamente, simples, mas não deixa de ser curiosa. E basta dar uma espiada no perfil dos motoristas que guiam suas máquinas pelas ruas para compreender. A maioria deles tem mais de 40 anos – o que leva a grife a ser muito criticada pelos concorrentes. Há quem diga que são automóveis de “tiozão”. Isso seria um problema para a Mercedes? A montadora, que acaba de trazer o quarentão Michael Schumacher para a Fórmula 1, tem ganhado dinheiro exatamente porque atinge clientes mais velhos, um segmento menosprezado pelos concorrentes. “Se ela é uma marca que atende




# MERCEDES MAIS MADURA

MORNHINWEG,  
PRESIDENTE DA  
MERCEDES AMG:  
“Nosso público não  
sente as crises globais”

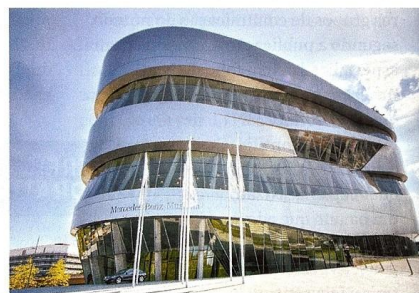


emergentes”, conta Frédéric Henriqué, analista francês do banco Cetelem. Além de aumentar o portfólio de produtos, a marca tomou outras decisões que foram cruciais para o seu desempenho. A primeira delas foi reduzir a diferença entre o tempo de lançamento de um carro na Europa e no Brasil. Desde 2006, esse intervalo caiu de mais de um ano e meio para seis meses. Outra tacada foi nacionalizar a produção de alguns modelos.

Em 2009, a empresa iniciou a fabricação do automóvel Mercedes CLC, em Juiz de Fora (MG), para abastecer o mercado interno e outros 30 países. Há rumores, inclusive, de que essa fábrica em Minas será o local de produção de um novo carro de uma família de automóveis que substituirá as Classes A e B até 2012. Com ou sem carro novo, o fato é que com o CLC a montadora reduziu a ociosidade da fábrica, até então órfã do malsucedido Classe A, e se mexeu para ganhar mercado fora do segmento dos sedãs, no qual possui 48%. E essa nacionalização costuma ter impacto no preço. O Mercedes CLC produzido localmente custa R\$ 128 mil em São Paulo – preço mais em conta se comparado aos seus outros modelos. Mesmo com alguns produtos de “entrada”, a empresa segue fiel ao DNA original. “Sempre seremos uma espécie de butique de carros”, costuma dizer Jürgen Ziegler, presidente da montadora no Brasil. 

a esse perfil e consegue crescer de forma acelerada, qual é o problema?”, questiona Marcos Machado, sócio da Top Brands. A julgar pela análise de Volker Mornhinweg, CEO mundial da Mercedes-AMG, não há problema. “Alguns de nossos automóveis são para os mais ricos. Não acredito que esse público sinta muito as crises globais”, disse ele à DINHEIRO, durante visita à sede do grupo, em Stuttgart, na Alemanha. São carros que custam de R\$ 95 mil a mais de R\$ 1 milhão.

Isso não quer dizer necessariamente que a empresa dê de ombros para os mais jovens. Para esse tipo de con-



sumidor, ela possui o pequeno Smart. Já para os muito ricos, ela dispõe dos esportivos da Mercedes-AMG, subsidiária da montadora que torna os carros da marca ainda mais exclusivos e que vendeu 20 mil unidades no ano

## TEMPLO DO AUTOMOBILISMO:

museu da marca em Stuttgart (à esq.) reúne os carros mais famosos da empresa. O E350 cabriolet (acima) promete virar sucesso entre o público de alto poder aquisitivo

passado. A montadora compensa a imagem de produzir carros para um público mais velho com boas doses de inovação. De acordo com a pesquisa Awareness Index Tracking, que mede a notoriedade das marcas, a Mercedes

é vista como a mais inovadora do mundo no setor automobilístico. Ela ganha de Renault, Volkswagen, BMW e Audi, nessa ordem. Esse mesmo fenômeno acontece no mercado brasileiro. Há cinco décadas no País, a Mercedes teve o melhor ano de sua história para a área de automóveis em 2009.

A empresa emplacou cinco mil carros por aqui, 56% a mais do que em 2008. No mesmo período, a Audi anotou 1,7 mil unidades e a BMW, rival que anda colada em seu calcanhar, registrou cerca de 4,9 mil automóveis. Especialistas acreditam que o sucesso tem a ver com decisões acertadas no passado. “A Mercedes mundial conseguiu reorganizar o seu braço financeiro após a crise, reavaliou os custos e evitou cortar investimentos em mercados