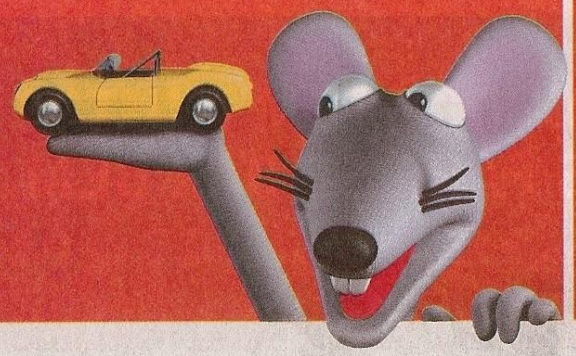

veículos 2

Para crescer, Mercedes apostará em carros 'baratos'

Marca alemã prepara hatch e sedã com porte (e preço) de Civic, mas 'popularização' pode ameaçar glamour, alerta especialista

FELIPE NÓBREGA
DE SÃO PAULO

A partir de 2013, a Mercedes dará vida a uma extensa linha de veículos médios, até então inéditos na gama, como um hatch, um jipinho e um sedã do porte do Corolla.

Essa nova família será derivada da plataforma do futuro Classe B. O atual custa R$ 97 mil e é o menor veículo da marca à venda no Brasil.

O crescimento dos mercados emergentes, concentrados em veículos mais baratos, baliza a nova estratégia da montadora alemã, conhecida pela sofisticação.

No Brasil, apesar de o segmento de luxo (acima de R$ 100 mil) ter fechado 2010 com recorde de vendas —140 mil unidades (4% dos emplacamentos)—, o de veículos entre R$ 50 mil e R$ 100 mil é cinco vezes maior.

No ano passado, a Mercedes comercializou 8.017 automóveis no país, enquanto a BMW, que apostou em produtos mais acessíveis, como o jipinho X1 (R$ 116 mil), somou 8.517 emplacamentos e passou a liderar o setor.

Mas nenhuma estratégia parece tão ousada quanto a da Audi, que lança em março o pequeno A1 (R$ 90 mil) para tentar duplicar as vendas.

Para Eduardo Muniz, professor de gestão de marcas da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), lançar carros acessíveis como marcas sofisticadas é um risco, se a comunicação for equivocada. "O produto deve ser apresentado como uma nova tendência, e não dirigido a uma classe social inferior, como a Mercedes fez com o Classe A, em 1999."

Divulgação

Conceito, F 800 dará vida a 'mini CLS', que chega em 2013 custando a partir de R$ 90 mil