

# penSA grande



**MINI COOPER S:**  
modelo da marca custará  
cerca de R\$ 125 mil

O famoso carro inglês será lançado no Brasil neste mês e chega ao mercado com um preço que nada lembra o seu nome

**CARLOS SAMBRANA**

**Q**UEM NAVEGA PELOS sites do jornal *The New York Times* e da revista americana *Wired*, se depara com uma propaganda curiosa. Trata-se de um anúncio do Mini Cooper, o charmoso carrinho inglês, na língua portuguesa. Antes de ser pego de surpresa, saiba que não há nada de errado: essa é a estratégia da alemã BMW, a dona da Mini desde 1994, para chamar a atenção de um “seleto” público brasileiro – o novo alvo da marca. É que, no próximo dia

14, a BMW lançará a Mini no Brasil com a abertura de duas concessionárias, uma em São Paulo e a outra em Curitiba, e a estratégia de comunicação foi pensada de modo a capturar os formadores de opinião. “Esse tipo de ação nunca foi feita no Brasil. O internauta vê o banner do teaser no site internacional e, ao clicar, é remetido ao site de reserva do carro”, explica Fernando Taralli, presidente da Energy, agência online da Y&R. Pode parecer exagero, mas o carrinho



### CONCESSIONÁRIA EM SÃO PAULO:

com 4 mil metros quadrados e localizada no bairro de Pinheiros, ela terá uma pista de test drive no andar superior e até loja de roupa



é tão cultuado mundo afora que, mal foi lançado no País, já há fila de espera para comprá-lo. “Os dois primeiros meses já estão garantidos”, disse à DINHEIRO Jörg Henning Dornbusch, diretor-presidente da BMW do Brasil. “Pretendemos vender 600 carros por ano.”

O número é relativamente pequeno, mas suficiente para a BMW atingir seus objetivos. “O Mini é um carro de nicho”, explica Henning. Criado há 50 anos como uma opção mais econômica diante dos preços do petróleo, o Mini transformou-se em um fenômeno cultural e, ao longo dos anos, deixou de ser apenas um carro para ser um estilo de vida, agradando desde os Beatles até a rainha Elizabeth II. “O Mini é como a Harley-Davidson”, diz Ana Couto, da consultoria Ana Couto Branding & Design. “Virou ícone de marca jovem, descolada e ligada em tendências”, explica Couto. E esse é exatamente o público que a grife quer

atingir no Brasil. Para isso, trará três modelos diferentes. O Mini Cooper, o carro de entrada, custará cerca de R\$ 95 mil; o Mini Cooper S, com cara esportiva, sairá por R\$ 125 mil; e o Mini Cooper S Clubman, veículo mais comprido, terá valor de R\$ 140 mil. “O cliente poderá customizar o carro de vários modos”, diz Alessandro Portella Maia, diretor comercial do grupo Caltabiano, que abrirá a concessionária em São Paulo. “Poderá pintar faixas, escolher tipos de couro e pôr muitas peças.”

A concessionária que será aberta em São Paulo consumiu investimentos de R\$ 4 milhões e foi construída para criar uma experiência única ao consumidor. Localizada no bairro de Pinheiros, ela terá loja de roupas, pista de teste no andar superior e até simulador de pilotagem. “Antes mesmo de abrir, já temos 20 carros ven-

dados”, diz Maia. A expectativa para a chegada do carro é grande porque ele já era vendido em outros países da América do Sul como, por exemplo, na Argentina e no Chile. **Ele só não foi trazido antes ao Brasil porque havia um limite de produção na fábrica de Oxford, na Inglaterra. Anualmente, cerca de 200 mil veículos Mini saem das linhas de montagem da empresa e, com novos investimentos da BMW, esse número saltará para 240 mil até 2010.** Os poucos veículos vendidos no Brasil eram trazidos por importadoras independentes. “Existe uma demanda grande pelo Mini no Brasil”, diz Henning. “Tinha gente que pagava R\$ 160 mil por um modelo.” Detalhe: na Europa, o preço não ultrapassa US\$ 30 mil. **EX**



“O Mini é um carro de nicho. Nossa meta é vender 600 unidades por ano”

**JÖRG HENNING DORNBUSCH,** presidente da BMW do Brasil

Colaborou Ana Clara Costa