

BMW

A BMW é o puro prazer de dirigir. Fabricada pela empresa alemã Bayerische Motoren Werke AG, a BMW representa desempenho e luxo. Fundada em 1916 como uma fabricante de motores de aviação, produziu motores durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial. Em meados do século XX, evoluiu para uma fabricante de motocicletas e au-

mente concebido para ser uma homenagem à época da fundação da empresa como fabricante de motores de aviação. Recentemente, porém, um repórter do *New York Times* revelou que o logotipo, que exibe as letras BMW no topo do anel externo e um desenho em xadrez azul e branco no anel interno, foi registrado em 1917 e destinava-se a representar as cores do Estado Livre da Baviera, onde a empresa está sediada.

O crescimento da BMW explodiu nas décadas de 1980 e 1990, quando mirou com sucesso o alvo do crescente mercado de *baby boomers* e *yuppies* que colocavam o trabalho em primeiro lugar e queriam um carro que demonstrasse o seu sucesso. O resultado: sedãs esportivos com desempenho excepcional e uma marca que representava prestígio e realização. Os carros, lançados nas séries 3, 5 ou 7, eram basicamente o mesmo design em três tamanhos. A década de 1980 também foi o momento em que os *yuppies* criaram os termos *Beemer* e *Bimmer* para os carros e as motocicletas da BMW, nomes populares que são usados até hoje. Na virada do século, as atitudes dos consumidores em relação a carros mudaram. Uma pesquisa revelou que eles se preocupavam menos com a alardeada marca BMW e, em vez disso, desejavam variedade de design, tamanho, preço e opções de estilo. Consequentemente, a empresa tomou várias medidas para ampliar sua linha de produtos selecionando segmentos específicos de mercado-alvo, o que resultou em carros exclusivos com preço premium, como SUVs, conversíveis, *roadsters* (esportivos de 2 lugares) e modelos compactos menos dispendiosos, os da Série 1. Além disso, a BMW redesenhou seus modelos das séries 3, 5 e 7, tornando-os singulares na aparência sem deixar de ser excepcionais no desempenho. A gama completa de carros BMW passou a incorporar: Série 1, Série 3, Série 5, Série 6, Série 7, X3 SUV, X5 SUV, X6 SUV, Z4 (*Roadster*) e M. O redesenho do Série 7, o modelo mais luxuoso da BMW, tinha como alvo um grupo denominado "conservadores superiores" (*upper conservatives*). Uma vez que esses consumidores tradicionais e de alto poder aquisitivo não costumam gostar de carros mais esportivos, a BMW introduziu componentes eletrônicos, tais como múltiplas opções de controle de janelas, assentos, fluxo de ar e luzes, um botão de ignição e visão noturna, tudo controlado por um sistema de apontar e clicar (*point-and-click*) chamado iDrive. Essas melhorias foram criadas para adicionar conforto e luxo e atrair a atenção de consumidores de concorrentes como Jaguar e Mercedes.

tomóveis; hoje em dia, é uma empresa internacionalmente respeitada e uma marca com € 53 bilhões (cerca de US\$ 76 bilhões) em receitas no ano de 2008.

O logotipo da BMW é um dos mais distintos e globalmente reconhecidos jamais criado. O disco com a assinatura BMW se parece com uma hélice girando sobre o céu azul —original-

A BMW lançou com sucesso o X5, visando os "liberais superiores" (*upper liberals*), um segmento que alcançou sucesso na década de 1990 e passou a ter filhos e adotar hobbies, como ciclismo, golfe e esqui. Como esses consumidores precisavam de um carro maior para seu estilo de vida ativo e de família em formação, a BMW criou um SUV de alto desempenho e luxo. A BMW se refere a seus utilitários como veículos de *atividade esportiva* para atrair ainda mais esses consumidores ativos.

O Série 1 e o X3 SUV de preço mais baixo foram criados para atingir o perfil de "tendência moderna" (*modern mainstream*), um grupo também ativo e focado na família, mas que descartara as BMWs por causa do preço premium. O Série 1 alcançou esse grupo com sua faixa de preço inferior, design esportivo e aspiração de possuir uma marca de luxo. O X3 também atingiu o alvo como um SUV de menor porte e menos dispendioso.

A BMW introduziu conversíveis e *roadsters* visando os "pós-modernos", um grupo de alta renda que continua a atrair a atenção com carros mais vistosos, extravagantes. O Série 6 da BMW, uma versão mais chamativa do sofisticado Série 7, também tinha esse grupo como público-alvo.

A BMW usa uma grande variedade de táticas de propaganda para atingir cada um de seus mercados-alvo, mas mantém o slogan *The ultimate driving machine* (no Brasil, "Puro prazer de dirigir") há mais de 35 anos. Nesse período, as vendas de veículos BMW nos Estados Unidos cresceram de 15 mil unidades em 1974 para aproximadamente 250 mil em 2009. Os proprietários de BMW são muito fiéis à marca, entusiastas organizam um *Bimmerfest* anual para celebrar seus carros. A empresa cultiva esses consumidores fiéis e continua a pesquisar, inovar e atingir grupos específicos de segmento ano após ano.

Questões

1. Quais são os prós e contras do marketing de mercado-alvo da BMW? Em que a empresa acertou ao longo dos anos e onde poderia melhorar?
2. As vendas da BMW caíram durante a recessão mundial em 2008 e 2009. Sua estratégia de segmentação é seletiva demais? Por quê?

Fonte: WILLIAMS, Stephen. BMW roundel: not born from planes. *New York Times*, 7 jan. 2010; EDMONDSON, Gail. BMW: crashing the compact market. *BusinessWeek*, 28 jun. 2004; BOUDETTE, Neil. BMW's push to broaden line hits some bumps in the road. *Wall Street Journal*, 10 jan. 2005; Boston Chapter BMW Club Car of America. Disponível em: <boston-bmwcca.org>; bmw.org, Annual Report, Company History, 22 jan. 2010.