



Veículo nas veias

Rainer Wolf, 39 anos, gerente da divisão de marketing da Volkswagen do Brasil, é visto por head hunters como perspicaz decifrador de pesquisas de mercado e arguto dimensionador de vácuos de produtos.

— Ele tem veículos nas veias, ironiza um companheiro de trabalho, referindo-se ao alemão Rainer Wolf. De fato, com exceção de um curto lapso de dois anos, toda a sua carreira está atrelada à indústria montadora de carros, no Brasil e na Alemanha. Ela começou em Wolfsburg, em 1968, na condição de assessor do Departamento Central de Promoção de Vendas, que dita a política em escala mundial. Dois anos depois, sobrando o diploma de administrador de empresas, desembarcava em São Bernardo do Campo (SP) na área de marketing. “É o maior investimento da VW fora da Alemanha e eu queria fazer carreira em marketing”, lembra Wolf.

Em 1973, ele aceita o cargo de gerente de marketing da Chrysler do Brasil — “passei a conhecer a estrutura de uma empresa americana” —, onde fica até 1976. Neste ano, transfere-se para a alemã AG Telefunken, onde estrutura o Departamento Central de Marketing, que fixa a estratégia para todos os produtos do conglomerado no Brasil, de televisores a turbinas. Em 1978, um lance ousado leva-o ao cargo de diretor de planejamento da Target Consultoria Empresarial, onde atua como analista e conselheiro de grandes corporações como Ford, GM, Gillete.

A sua volta à VW brasileira dá-se em 1980, para implantar um centro de Peças de Reposição, onde realiza a façanha de crescer, em média, 15% real ao ano em lucro, enquanto que o setor automobilístico como um todo amargava o prejuízo da recessão dos anos 80. De 1984 até os dias de hoje, Wolf participa dos lançamentos do Santana, que em dois anos abocaña mercado da Ford e GM e lidera o segmento, e do Quantum, segundo ele, a prova de que existe comprador para carro de quatro portas no país. Wolf também está presente na pesquisa de mercado feita em Phoenix, Arizona, para a penetração do Fox nos Estados Unidos, que vem a ser o Paraty e Voyage. Na megafusão ainda em gestação da Auto-Latina (VW e Ford no Brasil e Argentina), Wolf acelera nas curvas para cumprir o cronograma que prevê, até meados de 1987, a definição, a nível de vendas e marketing, da estratégia conjunta para o posicionamento das duas marcas de forma independente.