

EMPRESAS

Editora: Rita Karam rkaram@brasileconomico.com.br
 Subeditora: Estela Silva esilva@brasileconomico.com.br

Carros chineses pegam carona em astros da TV para seduzir a classe C

Lifan recruta apresentador Rodrigo Faro como garoto-propaganda para fazer frente à JAC, com Fausto Silva; investimento em marketing das asiáticas já soma R\$ 175 milhões

Daniela Paiva
 dpaiva@brasileconomico.com.br

Ninguém duvida que a China tenha faro e musculatura para os negócios. A ascensão das montadoras asiáticas em quatro anos no Brasil é vertiginosa. Entre 2008 e junho deste ano, o número de emplacamentos dos chineses saltou de 806 para 26,5 mil, segundo a Associação Brasileira das Empresas Importadoras (Abeiva). Um crescimento puxado pelo preço acessível. Agora, os fabricantes começam a acelerar na construção de suas marcas, com olhar estratégico para a classe média emergente. Os investimentos dos asiáticos em marketing, ainda pequenos para os padrões da indústria, já somam R\$ 175 milhões este ano.

Com a verba mais polpuda, de R\$ 145 milhões, a JAC Motors teve cacife para contratar Fausto Silva, o Faustão, como garoto-propaganda. “A marca era muito desconhecida no mercado brasileiro”, explica Giselle Tachinardi, diretora de marketing da empresa. “Escolhemos o apresentador da maior emissora do Brasil para trazer esses carros de forma poderosa”.

Presente no mercado desde março, a JAC cresceu rápido. Abriu 50 pontos de venda simultaneamente no lançamento. “Em três meses, conseguimos 1% do mercado. Marcas muito conhecidas demoraram mais de 15 anos para alcançar essa posição”, afirma Giselle.

O melhor do Brasil

A Lifan, sócia da brasileira Effa Motors, que desembarcou por aqui no final do ano passado, investe bem menos em imagem, por enquanto: cerca de R\$ 20 milhões. Ainda assim, acaba de contratar Rodrigo Faro, apresentador do programa *O Melhor do Brasil* (Rede Record). “Estamos fazendo uma campanha institucional, falando da marca e, a reboque, de varejo”, afirma o gerente de marketing Clóvis Rodrigues.

Faro não é o primeiro a es-



Divulgação

Fausto Silva impulsiona as vendas da JAC Motors, que contabiliza 15 mil carros neste ano



Divulgação

Rodrigo Faro é a arma da Lifan para atingir a classe emergente

tampar o rosto para a Effa. Gu-gu Liberato já concedeu a fama à empresa.

O gerente adianta que mais três nomes famosos devem ser anunciados em breve. Para Marcos Machado, professor de marketing estratégico e gerenciamento de produtos e marcas na pós-graduação da ESPM, a opção por celebridades funciona como atalho. “Ela empresta a personalidade. É uma solução mais rápida do que construir uma própria”, diz.

Ele indica que há riscos no uso de personalidades. “Amanhã ou depois ele pode estar num concorrente. As vezes se fazem escolhas erradas, e a marca pode virar refém da celebridade, ganhar a fama de carro do Faustão, por exemplo”, diz Machado.

Diálogo popular

Faustão e Faro são estratégicos para JAC e Lifan buscarem o tão cobiçado consumidor emergente. “A classe C representa 51% da população. Não é nosso principal objetivo atingir um público mais elitizado”, afirma Rodrigues, da Lifan.

Para estabelecer esse diálogo popular, em breve a empresa solta o batalhão de ações publicitárias na mídia tradicional com merchandising, comercial na TV aberta e anúncio nos jornais e revistas.

A Chery, que até agora não apresentou um garoto-propaganda, investe R\$ 10 milhões em marketing neste ano. O enfoque é na personalidade do carro. “O grande desafio é mostrar ao consumidor os benefícios proporcionados pelos carros chineses”, comenta o gerente de marketing Antônio Carlos Valini. “O brasileiro ainda tem preconceito em relação aos produtos importados”.

Para o executivo da Lifan, coreanos e japoneses enfrentaram o mesmo desafio. “Temos que mostrar a durabilidade e a qualidade do produto”, diz Rodrigues. No caso da China, a missão maior é superar a pecha “xing ling”. ■

Infografia Monica Sobral

ESTILO ASIÁTICO

Marcas chinesas vêm com itens de série embutidos no preço de tabela e crescem sobre concorrentes produzidos no Brasil

CHERY

Carro-chefe	00
Investimento em marketing*	R\$ 10 MILHÕES
Vendas em unidades**	9,5 MIL
Número de lojas	82
Fábrica no Brasil***	US\$ 400 MILHÕES

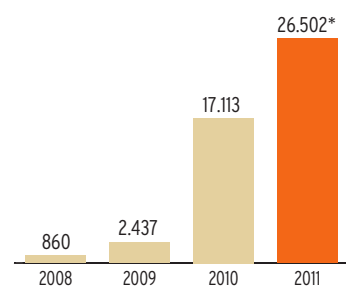
Preço **R\$ 24 mil**

Perfil	Motor 1.1
	Direção hidráulica
	Freios ABS
	Airbag duplo
	Ar-condicionado
	Rádio com entrada MP3
	Alarme antifurto

Concorrente	Clio (Renault)
	Preço R\$ 25 mil

INVASÃO CHINESA

Entrada de automóveis do país asiático no Brasil cresce 3.180% em quatro anos



Fonte: Abeiva
 *Volume entre janeiro e junho

Fontes: Abeiva, Brasil Econômico e empresas
 *Aporte em mídia para 2010
 **Entre janeiro e julho, segundo Abeiva
 ***Investimentos programados

