O ESTADO DE S.PAULO
Publicado em 01/07/2024 - 06:00

Para se popularizar, marcas chinesas de carros abrem lojas em shoppings

Para se popularizar, montadoras chinesas abrem lojas em shoppings

Fabricantes de carros eletrificados, BYD e GWM têm hoje 5,5% do mercado nacional; para especialista, investimento serve menos às vendas e mais à publicidade

LUCIANA DYNIEWICZ

Ainda pouco conhecidas do público brasileiro, montadoras chinesas que chegaram ao País com a promessa de carros menos poluentes estão indo aos shopping centers para tornarem suas marcas populares por aqui. Em uma estratégia diferente das similares ocidentais – que, em centros de compra, costumam ter no máximo estandes nos corredores –, elas estão apostando no formato tradicional de lojas.

"A ideia é estar onde o cliente está. Somos uma marca totalmente nova, com tecnologia nova. Não adiantava a gente chegar aqui, montar uma concessionária e correr o risco de não ter fluxo de cliente porque ninguém conhece a marca", diz o diretor de vendas e desenvolvimento de rede da GWM, Alexandre Oliveira.

Hoje focada em carros híbridos plug-in (com dois motores, um a combustão e outro elétrico, que pode receber carga pela tomada), a GWM abriu sua primeira unidade em shopping há pouco mais de um ano. Hoje, tem 23 lojas desse modelo e 47 concessionárias de rua no País, além de três estandes em corredores de centros comerciais. Sua concorrente, a BYD, que tem no veículo 100% elétrico seu principal produto, tem hoje seis unidades permanentes em shoppings e 19 temporárias, além de 78 pontos de rua.

Na GWM, a ideia inicial era usar os pontos em shoppings – sejam lojas ou estandes em corredores – como ferramenta de marketing. Os estandes, porém, não se mostraram tão eficientes. A empresa chegou a ter dez unidades do tipo; agora são três, mas elas também devem ser fechadas.

"O carro em exposição no corredor invade o fluxo do shopping. Ali, tem gente interessada em carro e gente não interessada. Já quem entra na loja está predisposto a saber do produto. É um público mais qualitativo para o negócio", acrescenta Oliveira. O executivo afirma também que, nos estandes, os consumidores não tinham tempo para conhecer os detalhes dos veículos, diferentemente do que acontece nas lojas.

Apesar de estarem em shoppings, as lojas permitem que as marcas ofereçam test drive (o veículo fica no estacionamento) e serviço de avaliação do valor do carro usado, se ele for entrar no negócio. Segundo Oliveira, a GWM aguarda a liberação de espaço em shoppings considerados estratégicos para abrir novas unidades.

Se os resultados dos estandes como instrumento de marketing foram decepcionantes, os das lojas de shoppings como ponto de venda têm sido positivos, na avaliação de Oliveira. Em média, elas comercializam 30 veículos por mês. Nas concessionárias de rua, esse número é 30% maior, mas esse modelo de loja é também mais caro.

De acordo com a GWM, uma concessionária padrão tem um custo 70% mais alto que a loja de shopping e leva 120 dias para ficar pronta. Nos centros de compras, são 60 dias de obra. "Essas lojas de shoppings tiveram um efeito surpreendente tanto na questão de fluxo de cliente como de comercialização", diz o executivo.

> ***"O carro em exposição no corredor invade o fluxo do shopping. Ali, tem gente interessada em carro e gente não interessada. Já quem entra na loja está predisposto a saber do produto"***
> **Alexandre Oliveira**
> **Diretor na GWM**

PUBLICIDADE. Sócio da consultoria especializada em mercado automotivo Bright, Cássio Pagliarini, porém, não vê nas lojas de shopping um grande potencial como canal de vendas. "É um investimento publicitário. Se tivessem resultado positivo de vendas, todas as montadoras teriam esse tipo de loja. Mas é uma estratégia certíssima para o momento que essas empresas (BYD e GWM) estão passando. É uma iniciativa inteligente para um momento de lançamento (de marca)."

Pagliarini pondera que as lojas de shoppings não têm espaço para as montadoras mostrarem todos os seus modelos. Mas lembra que muitas vezes elas contornam isso com o uso de ferramentas digitais. Afirma também que os pontos nos centros de compra podem ter um fluxo contínuo de clientes, mas inferior ao das concessionárias nos sábados, dias em que as vendas de carros costumam se concentrar.

A GWM e BYD são hoje a 13ª e a 10ª marca com maior volume de vendas no País. No acumulado do ano até maio, 9.989 carros da GWM foram emplacados no Brasil, o que corresponde a 1,5% do total. Da BYD, foram 27.132, ou 4%. No mesmo período do ano passado, os números de vendas da GWM eram 1.193 (0,20%) e da BYD, 1.228 (0,21%). ●

FELIPE IRUATÃ / ESTADÃO - 19/6/2024

Loja da GWM no Shopping Anália Franco, zona leste de São Paulo: aproximação com o consumidor para tornar marca mais conhecida

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal O Estado de S. Paulo

Seção: Negócios **Caderno:** B **Pagina:** 6

Copyright © Clipclap 2025.