

# Utilitários mais que esportivos

O ano de 2009 tem um clima de comemoração para o Grupo Caoa Hyundai. A rede de concessionárias Caoa, nome que remete às iniciais do nome do fundador, Carlos Alberto Oliveira Andrade, completa 30 anos, e a empresa chega à primeira década de relacionamento com a sul-coreana Hyundai em dezembro. Fabricante do utilitário esportivo Tucson, que invadiu as ruas brasileiras e a mídia impressa — especialmente os jornais —, a marca deve movimentar R\$ 400 milhões em marketing neste ano, com promessa de aumento de inserções publicitárias. Otimista com o impulso do mercado automobilístico para a economia, o vice-presidente do Grupo Caoa Hyundai, Anuar Ali — responsável pela fábrica em Anápolis (GO) e pela representação exclusiva da Hyundai —, faz projeções positivas.

SANDRA SILVA

FOTOS DE PAULO MÚMIA

**Meio & Mensagem** — Como estão os preparativos para o início da produção do Tucson na fábrica Hyundai Caoa de Anápolis/GO após a suspensão do investimento de R\$ 1,4 bilhão dos coreanos da Hyundai para construção da fábrica em Piracicaba/SP?

**Anuar Ali** — Vamos começar a produzir 600 unidades de Tucson por mês em maio e, depois, ampliar para 1,2 mil por mês. Vai depender do mercado. A capacidade de produção da fábrica, com investimento exclusivo da Hyundai Caoa, é de 2,4 mil unidades. Durante o primeiro mês vamos produzir 180 carros para checar se tudo está certo, se a solda está tão boa quanto na teoria. É um processo de produção muito lento no início. Conforme o pessoal vai adquirindo prática no processo, a produção vai aumentando. O investimento na linha de produção é de R\$ 150 milhões. O Tucson é o nosso carro-chefe, e a gente precisa ter uma produção saudável. Em relação ao investimento suspenso temporariamente na fábrica de Piracicaba, era um dinheiro exclusivo da Hyundai coreana, com apoio do governo do Estado de São Paulo. E a retomada desse investimento depende do momento econômico. A Hyundai ia fabricar um carro pequeno no Brasil, não era um modelo conhecido. Ia ser um modelo novo, especificamente para o mercado nacional, com produção inicial de 100 mil unidades. Eles tinham uma fábrica projetada para a Rússia que também foi suspensa.

**M&M** — A fábrica em Anápolis pode vir então a produzir mais modelos?

**Ali** — A gente pode vir a fabricar o número de modelos que negociarmos com a Hyundai em comerciais leves, SUV (utilitários) e veículos de passageiros acima de 2.0. Os carros pe-

quenos de maior volume de produção, eles mesmos devem produzir. Isso foi um acordo primário que fizemos. Para este ano teremos dois lançamentos de modelos importados no País. O i30 deve chegar em abril. Em alto luxo teremos o Genesis.

**M&M** — De que forma a retração do crédito afeta o setor?

**Ali** — Eu acho que há aí um problema de produto versus financiamento de mercado, versus perfil de comprador. Eu acho que a diminuição do crédito teve uma movimentação. Se você olhar, os carros populares sofreram uma queda nas vendas, mas por outro lado houve um crescimento dos mesmos produtos no último trimestre do ano com motor de maior potência. Não temos desemprego afetando o crédito. Quando a gente tem algum problema e o médico não sabe diagnosticar, ele diz que é virose, e o paciente espera poucos dias até sarar. Nesta crise, ninguém sabe o que está realmente acontecendo, e eu acho que a gente está imune. O mercado interno está bom, o consumo está bom. No carnaval, por exemplo, teve um descolamento de perfil. O cara que ia para a Europa foi para os EUA, o cara que ia para os EUA foi para a Argentina e o que ia para a Argentina ficou no Brasil; mas todo mundo viajou. O que demonstra que o pessoal estava com medo de pegar o vírus e ficou de quarentena no final do ano, mas agora todos estão se comportando normalmente. Tem alguma coisa que será afetada na economia brasileira? Tem. O HR (*caminhão leve*) da Hyundai, que tinha uma demanda reprimida, de repente caiu pela metade, e agora todos os sinais que temos são de retomada da demanda. Vamos acrescentar a produção de Tucson e manter o HR em Anápolis, depois de uma redução na produção do HR. Atualmente produzimos 600 unidades, mas podemos

produzir até 1,4 mil HRs por mês. O PIB não vai cair tanto, e quem impulsiona o PIB é o setor de transportes.

**M&M** — Que montadoras foram mais afetadas?

**Ali** — Eu não tenho os dados exatos, mas a maioria das empresas que compra frotas e carros para funcionários parou de comprar. E as montadoras que vendiam muito veículo de frota foram impactadas, com certeza. Gol é um dos carros mais vendidos para frota e locadoras de veículos, como a Rent a Car, assim como o modelo Palio. Então quem vendia significativamente para pessoa jurídica teve um impacto considerável. Até porque todo mundo pára no início do ano para saber o que vai fazer depois. Já a pessoa física está aproveitando a redução do IPI e tem preço vantajoso, e agora vai ter mais tempo para comprar com estímulo. As vendas da Hyundai em 2008 ficaram abaixo da nossa expectativa, principalmente por causa dos últimos três meses. Mas o ano foi espetacular. A nossa marca foi uma das que mais cresceram. Fechamos o ano com faturamento de R\$ 4 bilhões em veículos. Em 2007, o valor foi a metade disso.

**M&M** — A inadimplência tem crescido expressivamente no financiamento de veículos com a retomada de bens. Como equacionar esse problema?

**Ali** — Teve muita gente que comprou veículo financiado em banco com prazo de 72, 80 meses. Na hora em que veio a crise, quem tinha comprado um carro de R\$ 80 mil viu o valor avaliado em R\$ 40 mil a R\$ 50 mil. A cotação dos usados despenhou. E esse pessoal resolveu entregar o veículo para o banco. Esse é o perfil de cliente inadimplente. Não teve inadimplência

em contratos de 2007. Apenas nos contratos mais novos. Com os prazos mais longos, teve muita gente que achou que tinha chegado a vez deles. E esse pessoal quis fazer um upgrade. Mas não conseguiu pagar a prestação.

#### **M&M — Quais são as previsões para 2009?**

**Ali** — A gente está bem em SUV (*utilitários*) e comercial leve, e estamos na sexta posição no ranking das maiores montadoras. Hoje quem mais vende em utilitários no País é a Ford, por causa do EcoSport. Agora, está começando a dividir o mercado. Há o pico de lançamentos e depois o período de acomodação. Os concorrentes que lançaram carro em outubro de 2008 tomaram algum share da Hyundai e da Ford. Em importados, somos extremamente campeões de venda. O nosso volume é muito forte, muito bom. Para 2009 a gente deve ter um resultado igual ao de 2008. Se tiver queda, será de 5%.

#### **M&M — O brasileiro vai continuar a comprar carro grande mesmo se houver um agravamento da crise econômica mundial?**

**Ali** — Eu acho que o brasileiro sempre quis carro grande, mas os preços eram inatingíveis para quem tinha salário pequeno. No ano passado, com o crescimento da economia e dos financiamentos a longo prazo, o brasileiro começou a comprar aquilo que até há cinco anos era impossível. Uma perua de R\$ 80 a R\$ 90 mil começou a ficar viável. O Azera, que lançamos no Brasil no ano passado, chegou com preço mais acessível, de R\$ 108 mil. O que importa não é o tamanho do carro. O fator é preço e como os competidores vão se posicionar no mercado. O Mini (*BMW*) é um carro para quem gosta muito de carro pequeno. Mas para comprar por R\$ 90 mil tem de gostar muito de carro pequeno. O Smart (*Mercedes Benz*) talvez chegue ao Brasil na faixa de preço de R\$ 70 mil. Então tem de gostar desse tipo de carro. O carro pequeno é um luxo, um segundo carro. Vai continuar a procura mesmo pelos carros maiores. Aqui no Brasil a única montadora realmente brasileira é a nossa. O resto é comandado por Detroit ou por algum país da Europa. E culturalmente é implantada uma cultura de marketing share. E o marketing share está no carro compacto. Se o cara tiver de perder dinheiro para crescer em volume, ele faz. E eles estão há uns 20 anos fazendo isso e não ganham. É um mercado doido, arriscado.

#### **M&M — Qual será o investimento em publicidade da Hyundai Caa neste ano? Maior ou menor do que em 2008?**

**Ali** — O investimento de publicidade e marketing para 2009 é de US\$ 150 milhões (cerca de R\$ 350 milhões, com cotação do dólar a R\$ 2,30). É praticamente a mesma previsão de 2008. Mas isso é budget. No ano passado projetamos entre R\$ 250 milhões e R\$ 280 milhões, e a gente foi conseguindo resultados e aumentando. Temos acompanhamento, e nossa resposta vai ser de acordo com o mercado. Na verdade, o número de inserções não tem redução, a gente até está prevendo um aumento nas inserções. Por outro lado, a gente acredita que vai negociar melhor. Não é que vamos anunciar menos. Vamos conseguir melhores negociações (*a compra de mídia do Grupo Hyundai Caa é definida trimestralmente*). Toda a parte de publicidade está concentrada na Z+. Para eventos utilizamos Front 360 e Banco de Eventos, e às vezes contratamos diretamente com as áreas de marketing das montadoras.

#### **M&M — O grupo vai investir mais em publicidade na internet, a exemplo do que as montadoras têm feito?**

**Ali** — Há um estudo para investir um pouco mais em internet. Mas o forte do Grupo Hyundai Caa é mídia impressa. Uns 80% do investimento em publicidade vão para mídia impressa e TV. Internet e venda direta online não são o forte no nosso negócio.

#### **M&M — Mas há pesquisas indicativas de que 70% dos compradores de carros pesquisam na internet antes de ir à concessionária.**

**Ali** — O pessoal faz pesquisa, e a internet baliza o comprador, mas a venda acontece mesmo na loja. Isso não vai mudar.

Toda vez que você tenta eliminar a ponta, a extremidade de vendas (*concessionárias*), que é onde você tem a capilaridade do seu produto, onde você tem o contrato, a revisão e a assistência técnica, é complicado. Esse tipo de produto não é para vender pela internet. Você tem o mercado de catálogo nos Estados Unidos, que é muito parecido com internet. Mas nenhum produto de maior valor entrou nesse sistema, e não foi por falta de tentativa. O veículo é uma venda cara e, mesmo que seja o carro mais barato do mercado, o comprador quer atenção. Ele quer saber com quem pode reclamar, porque investe muito dinheiro naquele produto. Nós temos um site em que a pessoa pode fazer perguntas, mas não acreditamos que a venda é por aí. Eu diria, até pelo resultado dessas campanhas online, que as associações responderam mal às campanhas que ofereciam alguma vantagem além da concessionária. A pergunta às montadoras é “você quer vender o produto barato por aí e diminuir volume na concessionária?” Acho que funciona um pouco de pessoa física para pessoa física a venda de carro na internet, com todos os

**Ali** — Existem dois planos: o programa de melhoramento da concessionária e a ampliação da rede. Estão previstas melhorias no atendimento ao cliente. A qualidade é o mais importante para o cliente. Na busca desse atendimento, fazemos essa ampliação e a melhoria dos atuais dealers. Atualmente são 130 dealers. A Caa trabalha com três marcas (*Hyundai, Subaru e Ford*). A Ford é só revendedora. Da Hyundai e Subaru somos o principal importador. Subaru tem poucas vendas. De Hyundai e Caa deve haver umas 15 concessionárias, e os outros são terceiros. A gente continua sendo o maior revendedor Ford do País. E a maior parte do faturamento do grupo vem da Hyundai, em termos de volume.

#### **M&M — Como está a Hyundai fora do Brasil?**

**Ali** — Fora do Brasil está indo bem. Eles estão lutando para manter a produção. Acho que vão ter perdas no mercado europeu, mas estão tentando ganhar novos mercados. O maior mercado deles está na Coreia do Sul. O Brasil, em 2007, foi o maior vendedor da Hyundai fora da Coreia e fora dos países onde a marca possui fábrica própria. Vamos dizer

## Foto

risco que existe. Há uma seguradora que começou a fazer publicidade estimulando que o segurado comprasse carros de segurados. Os maiores vendedores de seguros são as revendas. A seguradora começou a prejudicar um dos melhores clientes. Saiu do ar, esse papo caiu fora. Desintermediar é um negócio complicadíssimo.

#### **M&M — Mas o grupo não tem medo de perder os consumidores mais jovens ao deixar de fazer publicidade na internet?**

**Ali** — Nosso perfil de consumidor é de 35 anos para cima. Claro que tem consumidor mais jovem, mas a maioria é de uma faixa etária superior. Às vezes, o pai vai até a concessionária para acompanhar o filho e compra outro carro, mais caro.

#### **M&M — Há planos de abertura de concessionárias em 2009?**

que a gente foi o campeão mundial independente. Estados Unidos é um excelente mercado, apesar da crise.

#### **M&M — A marca terá um tom mais vendedor na publicidade em 2009 com o gancho da crise?**

**Ali** — A publicidade tem o jeito do Carlos (*Carlos Alberto de Oliveira Andrade*). O foco da Hyundai internacional é conceitual, muito institucional. E a Caa Hyundai é varejo, a cara do público. Mesmo o institucional da Caa está olhando o público. É muito focada na venda. Nós já fazemos o máximo da publicidade vendedora. Se der para fazer mais, vamos fazer (*risos*). O Carlos desenha, muda palavras, fica vendo o que dá impacto. Daqui a pouco ele liga para a Z+ e muda a publicidade. Ele tem esse feeling, é nato. Toda a relação comercial é com ele.