

# ALTA VELOCIDADE NAS VENDAS DE LUXO

Marcas de automóveis aproveitam a boa fase da economia brasileira e exploram mercado de veículos sofisticados

Por Fernando Valeika de Barros

No início de 2009, quando trabalhando para a Volkswagen, em Berlim, na Alemanha, comandando a expansão da marca no departamento mundial de Desenvolvimento e Vendas, o executivo Paulo Sérgio Kakinoff recebeu a missão de retornar ao Brasil para cuidar das operações da Audi. Sua tarefa era ressuscitar a grife de automóveis após atingir, em 2008, seu pior ano em vendas, com apenas 1.420 unidades comercializadas, um quarto do que conseguiam as concorrentes, as alemãs BMW e Mercedes-Benz. “Modificamos nossa gestão e o modo de chegar aos nossos clientes”, explica o presidente da Audi. “Aumentamos nosso portfólio de modelos e os investimentos na organização de eventos e ações premium com consumidores em potencial.”

Essa preocupação da Audi em reconquistar o consumidor brasileiro tem uma explicação: o aquecimento das compras de carros de luxo no País. Segundo a Associação Brasileiro das Empresas Importadoras de Veículos Automotores, as 30 marcas associadas venderam 105,9 mil unidades no ano passado, uma elevação de 144% se comparado a 2009. Para 2011, a previsão é que esse número ultrapasse os 165 mil veículos. “Em 15 meses praticamente dobramos nossas vendas”, comemora Kakinoff ao relatar que comercializou 3.265 carros em 2010. O portfólio da montadora hoje tem mais de 20 opções, com novidades chegando ao País, em média, a cada 45 dias. Casos dos utilitários esportivos Q7 e Q5, além do cupê A5 e do sofisticado A7. Outros são sob medida

Paulo Sérgio Kakinoff, CEO da Audi Brasil comemora momento positivo







**“As vendas de veículos premium no Brasil correspondem a 0,8% do total do mercado nacional apenas”, afirma Jörg Henning Dornbusch, CEO da BMW Brasil**



Carros de respeito: a BMW comercializou 8.517 veículos no ano passado

para brigarem por novos consumidores. É o caso do A1, compacto com formas enxutas, mas um apelo moderno, pronto para concorrer com o Mini entre consumidores jovens com alto poder aquisitivo. A expectativa é que com a entrada desse modelo a empresa atinja a meta de 6,5 mil automóveis vendidos em 2011. “O A1 pode

representar cerca de 40% desse volume”, completa o empresário.

A Audi tem crescido de maneira sólida, acompanhada de suas concorrentes. Marca alemã com a maior fatia de mercado no Brasil, a BMW vendeu 8.517 modelos no ano passado. Seguida de perto pela Mercedes-Benz, com 8.463 unidades. Tanta voracidade faz a BMW, detentora do Mini, cogitar a possibilidade de montar um de seus modelos na América do Sul e aprimorar sua fatia no mercado. “As vendas de veículos premium respondem por 0,8% do total do mercado nacional”, afirma Jörg Henning Dornbusch, presidente da BMW no Brasil. “Em alguns países, esse percentual gira em torno de 12% a 13%.” O mesmo raciocínio também vale para motocicletas produzidas pela montadora. Antes um produto exclusivamente importado, desde dezembro a versão G 650 GS, da BMW, ganhou a sua primeira versão nacional, produzida na fábrica da Dafra Motos, em Manaus, no Amazonas.

Terceiro titã desse triunvirato de marcas alemãs, a Mercedes-



Benz também celebra uma ótima fase no mercado brasileiro. “Estamos trabalhando com 20 carrocerias, que se desdobram em mais de 50 modelos e versões”, diz Jürgén Ziegler, presidente da montadora no Brasil. “O campeão de vendas é o C180, apresentado no ano passado e que se tornou um sucesso.” Equipado com motor com injeção direta a gasolina e vendido por 115 mil reais, tem sido o responsável por trazer novos clientes. “E 50% dos compradores do C 180 CGI nunca tiveram um Mercedes-Benz na garagem”, revela o executivo. Acostumado a trabalhar em mercados de forte crescimento, como Turquia, China e Índia, a estratégia foi de encur-

tar o prazo para a chegada de novos modelos e apostar em novos segmentos. Entre eles o S400 Hybrid, primeiro modelo híbrido de luxo do País, e o cupê esportivo CLS 63 AMG, que acaba de desembarcar no Brasil. A empresa

**“Trabalhamos hoje com 20 carrocerias, que se desdobram em mais de 50 modelos e versões”, comenta o presidente da Mercedes-Benz Brasil, Jürgén Ziegler**



Modelos mais sofisticados, como o Mercedes-Benz CLS 63, são responsáveis por agregar novos clientes à marca alemã



espera passar dos 10 mil automóveis vendidos em 2011, consolidando sua posição.

A sul-coreana Kia Motors é outra marca que ostenta planejamento abusado nas vendas, principalmente no Norte e Nordeste. “Devemos vender mais de 100 mil veículos em 2011, em todo o País”, afirma José Luiz Gandini, presidente da marca no Brasil. “É um mercado pouco explorado e que daremos mais atenção.” Em 2010, a companhia vendeu 54,4 mil automóveis, com crescimento de 125,2% em relação a 2009. “A ampliação da rede de concessionárias e a exposição do conceito carro-design foram determinantes para o sucesso”, comemora Gandini, que ambiciona ter 180 concessionárias em todo o território nacional até o fim do ano. O fôlego para as vendas ainda é grande, apesar da falta de navios para trazer os veículos, dos pequenos espaços nos portos, da demora na homologação e da alta carga tributária brasileira. ■



“Devemos vender mais de 100 mil veículos em 2011”, comemora José Luiz Gandini, presidente da Kia Motors

**A Kia Motors registrou crescimento de 125,2% no ano passado e ambiciona terminar 2011 com 180 concessionárias**



SUV de luxo: Kia Sportage tornou-se um dos carros mais cobiçados da marca sul-coreana