

A invasão chinesa de veículos tecnológicos e eletrificados em território brasileiro

The Chinese invasion of technological and electrified vehicles in Brazilian territory

La invasión china de vehículos tecnológicos y electrificados en territorio brasileño

Lelles de Paula Lemos

Doutorando em Administração

Instituição: Must University

Endereço: 70 SW 10th St, Deerfield Beach, FL 33441, Estados Unidos

E-mail: lelleslemosprofissional@gmail.com

RESUMO: Os países considerados subdesenvolvidos tendem a evoluir de modo mais lento, dado que as tecnologias e inovações demoram para chegar nestes países, e isso pode ser evidenciado ao comparar os veículos vendidos em outros países com os veículos que são comercializados no Brasil, onde os consumidores compram veículos com pouca tecnologia e pagam mais caros. Com vistas a transformar essa realidade do mercado automotivo brasileiro, algumas marcas chinesas estão adentrando ao Brasil, com seus veículos tecnológicos e extremamente atualizados e com preços competitivos de forma a atrair a atenção dos consumidores. Este artigo objetiva a análise da inserção e atuação de fabricantes de veículos chineses no mercado automotivo brasileiro de forma a evidenciar as estratégias de entrada em novos mercados e elencar quais estratégias são utilizadas pelas empresas evidenciadas. Para tal, é identificado as estratégias de entrada de algumas empresas chinesas fabricantes de veículos, logo após é evidenciado as estratégias que estas estão utilizando para a atração dos consumidores, é evidenciado o passado de algumas marcas chinesas no Brasil e os impactos negativos por elas deixados, como também as estratégias de marketing e vendas utilizadas pelas fabricantes de veículos chinesas que estão adentrando no Brasil. Ao final é possível concluir que as fabricantes chinesas de veículos no Brasil em sua maioria possuem estratégias eficientes que aos poucos estão conquistando os consumidores, mas se isso irá perdurar ainda é uma incógnita. Este artigo utiliza de textos relevantes para a sua fundamentação, desta forma, se caracteriza como uma pesquisa exploratória.

Palavras-chave: Brasil, consumidores, estratégias, internacionalização, mercado.

ABSTRACT: Countries considered underdeveloped tend to evolve more slowly, since technologies and innovations take time to reach these countries. This can be seen by comparing vehicles sold in other countries with vehicles sold in Brazil, where consumers buy vehicles with little technology and pay more for them. To change this reality in the Brazilian automotive market, some Chinese brands are entering Brazil with their technologically advanced vehicles and competitive prices, in order to attract the attention of consumers. This article aims to analyze the insertion and performance of Chinese vehicle manufacturers in the Brazilian automotive market in order to highlight the strategies for entering new markets and list the strategies used by the

companies highlighted. To this end, the entry strategies of some Chinese vehicle manufacturers are identified, followed by the strategies they are using to attract consumers. The history of some Chinese brands in Brazil and the negative impacts they have left are highlighted, as well as the marketing and sales strategies used by Chinese vehicle manufacturers that are entering Brazil. In the end, it is possible to conclude that most Chinese vehicle manufacturers in Brazil have efficient strategies that are gradually winning over consumers, but whether this will last is still unknown. This article uses relevant texts for its foundation, thus, it is characterized as exploratory research.

Keywords: Brazil; consumers; strategies; internationalization; market.

RESUMEN: Los países considerados subdesarrollados tienden a evolucionar más lentamente, dado que las tecnologías e innovaciones tardan en llegar a ellos, y esto se puede observar al comparar los vehículos vendidos en otros países con los vehículos vendidos en Brasil, donde los consumidores compran vehículos con poca tecnología y pagan más por ellos. Con el objetivo de transformar esta realidad en el mercado automovilístico brasileño, algunas marcas chinas están entrando en Brasil con sus vehículos tecnológicamente avanzados y con precios competitivos para atraer la atención de los consumidores. Este artículo tiene como objetivo analizar la inserción y la actuación de los fabricantes de vehículos chinos en el mercado automotor brasileño con el fin de destacar las estrategias de ingreso a nuevos mercados y enumerar cuáles son las estrategias utilizadas por las empresas destacadas. Para ello, se identifican las estrategias de entrada de algunas empresas fabricantes de vehículos chinos, seguido de las estrategias que están utilizando para atraer consumidores, el pasado de algunas marcas chinas en Brasil y los impactos negativos que han dejado, así como las estrategias de marketing y ventas utilizadas por los fabricantes de vehículos chinos que están entrando a Brasil. Al final, es posible concluir que la mayoría de los fabricantes de vehículos chinos en Brasil tienen estrategias eficientes que poco a poco van conquistando a los consumidores, pero aún no se sabe si esto durará. Este artículo utiliza textos relevantes para su fundamentación, por lo que se caracteriza como una investigación exploratoria.

Palabras clave: Brasil, consumidores, estrategias, internacionalización, mercado.

1 INTRODUÇÃO

A indústria automobilística brasileira vem se atualizando com o avanço das tecnologias, porém estas tecnologias quando chegam em território nacional são oferecidas a preços astronômicos e por vezes fora da realidade dos consumidores, onde apenas as tecnologias que se tornam obrigatórias são implementadas pelas fabricantes em todos os seus veículos, podendo torná-los ainda mais caros para o bolso dos brasileiros.

Nesse sentido, as fabricantes presentes no Brasil estão acomodadas e disponibilizam para os consumidores veículos com poucos recursos tecnológicos por preços mais elevados, e por vários motivos as pessoas ainda compram, seja pela reputação da marca, confiabilidade, menores custos e manutenção ou mesmo menor desvalorização em uma possível revenda, isso possibilita que estas empresas se acomodem e realizem pouca ou nenhuma inovação em seus produtos e processos.

Porém, em 2023 este cenário começou a mudar com a entrada de novos fabricantes em território brasileiro advindos da China, onde a GWM e a BYD iniciaram suas operações no Brasil, trazendo tecnologias e inovações que antes não eram implementadas pelas empresas já presentes, causando uma grande mudança no mercado automobilístico e trazendo diversos benefícios por preços mais atraentes.

Isso fez com que a concorrência começasse a se mexer para tentar oferecer produtos mais atraentes e com preços mais competitivos, movimentando a economia nacional e trazendo mais opções para os consumidores escolherem no momento da compra de um veículo.

Estas duas empresas chegaram ao Brasil com produtos híbridos e elétricos repletos de tecnologias e inovação, chamando a atenção dos consumidores, com novas formas estratégicas de atuação de mercado, novas estratégias de vendas e distribuição e inovações que poderão tornar estas empresas grandes líderes em seus nichos em breve.

Estas terão ainda que enfrentar alguns desafios, como novos impostos, fabricação local e um pós-venda de excelência, como também aumentar o tamanho do mercado em que atuam, pois veículos híbridos e elétricos ainda são produtos de nicho, porém quando solucionados estes desafios a GWM, BYD e outras empresas poderão conquistar inúmeros clientes, dependendo das suas táticas e estratégias utilizadas para tal.

Este artigo objetiva a análise da inserção e atuação de fabricantes de veículos chineses no mercado automotivo brasileiro de forma a evidenciar as estratégias de entrada em novos mercados, elencar quais estratégias são utilizadas pelas empresas evidenciadas, juntamente das estratégias utilizadas após a entrada no Brasil para a comercialização local, e após isso evidenciar qual delas possui maior transparência e dedicação para com os clientes, para que seja possível compreender a seriedade destas empresas no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Novas tecnologias e inovações podem mudar a trajetória de uma organização, seja com novos produtos ou novos processos, pois se adequar à nova realidade e atender aos anseios e desejos dos consumidores pode se tornar crucial para um melhor desempenho das empresas em novos mercados, onde através destes fatores elas poderão alcançar a lucratividade e quaisquer outros objetivos que possuam.

Nesse contexto, a utilização de tecnologias e inovações pelas empresas fabricantes de veículos no Brasil se torna essencial para a melhor estruturação e atendimento dos clientes, de forma a possibilitar o melhor desenvolvimento das operações e maiores números de vendas. Pois, segundo Lemos (2024) o ato de inovar pode ser um fator decisivo para superar a concorrência e realizar um melhor atendimento, pois inovar possui a capacidade de trazer melhorias para um produto, processo e até mesmo atender um novo mercado inexplorado com produtos e serviços inovadores.

Dito isso, será elencado o processo de internacionalização das empresas GWM, BYD, Chery e JAC no território brasileiro, evidenciando suas estratégias de entrada, de marketing e vendas, seus processos de estruturação e atração de clientes, benefícios para a sociedade, seus impactos econômicos e compreender se estas operações são saudáveis e se possuem rentabilidade, para identificar a longevidade dessas empresas no Brasil.

2.1 ESTRATÉGIAS DE ENTRADA EM NOVOS MERCADOS

A internacionalização vem mudando a forma de como as grandes empresas e até mesmo empresas de pequeno porte atuam no mercado, pois desde o advento da globalização surgiram novos meios de se aumentar a lucratividade das operações das empresas, pois se um mercado uma empresa já está consolidada e possui a maior fatia do mercado, agora ela não depende somente deste mercado, ela poderá adentrar em novos mercados para saciar seus objetivos ao passo que leva seus produtos e serviços para o mundo todo e como recompensa acrescenta valor e gera maior lucratividade para as organizações.

Mas, nessa caminhada em busca de desbravar mercados externos, existem várias formas de entrada em um novo mercado, onde as empresas devem escolher a que se encaixa melhor para o cumprimento dos seus objetivos e desenvolvimento da sua marca.

Kuazaqui & Lisboa (2009) evidenciam como formas de se adentrar em novos mercados as seguintes estratégias:

Exportação indireta: devido a necessidade de obtenção de conhecimentos específicos para exportar e importar, a maioria das empresas optam por iniciar esse processo de internacionalização de forma terceirizada, para desta forma, atender as demandas internacionais, mesmo que sejam pequenas em quantidade e em valor monetário.

Exportação direta: quando uma organização adquire um certo conhecimento e experiência com o mercado externo, esta poderá exportar e importar de forma própria, de modo a estabelecer coesão em sua operação, obter maior domínio e elevar seus ganhos.

Consórcios de exportação e importação: se estabelece como uma estratégia de reforçar recursos normalmente em empresas com menor porte, onde objetiva-se unicamente a exportação e importação, podendo ser estabelecida por um grupo de empresas atuante em um mesmo setor, o que finda em uma terceira parte para o desenvolvimento de processos, burocracias e tudo que for relacionado a este processo.

Merger: é o ato de estabelecer parceria de forma estratégica entre organizações segmentadas em setores diferentes de um mercado, onde objetiva identificação de novas oportunidades, monitoramento do ambiente e suas mudanças, como também o melhor desenvolvimento das relações de forma estratégica.

Franquia internacional: institui-se como uma maneira de expansão dos negócios organizacionais com investimentos terceirizados, onde a organização precisa possuir boa posição de sua marca, como também um portfólio que evidencia seu negócio, os produtos que fabrica e os serviços prestados, de forma que isso possa ser adicionado na elaboração e padronização é oferecido para ser a alma da franquia.

Joint-venture: é uma estratégia estabelecida por contrato que delimita e efetiva deveres e comportamentos entre organizações, que podem ser do mesmo setor, mas de nações distintas. É um processo que possui alicerces na realidade do direito

internacional, se tornando uma forma usual de facilitação para adentrar capital do exterior em nações que este é necessário.

Aquisição: essa estratégia determina a aquisição de um ativo organizacional em um novo mercado no exterior, objetivando o estabelecimento mais rápido da entrada de uma organização através da aquisição de ativo, onde terá proveito dos benefícios da empresa adquirida e conseqüentemente uma expansão internacional com menor burocracia.

Investimento direto: a estratégia de entrada direta em uma internacionalização é quando uma empresa aporta recursos monetários diretamente no país-alvo da internacionalização, comprando ativos e instalando fábrica local. E desta forma, possui maior controle da sua operação internacional, onde por sua vez possui riscos operacionais mais elevados.

2.2 EMPRESAS CHINESAS DE VEÍCULOS E SUAS ESTRATÉGIAS DE ENTRADA NO BRASIL

GWM e BYD são duas marcas chinesas de automóveis híbridos e elétricos que fazem muito sucesso na China, estando por vezes entre os mais vendidos em seu país de origem, ambas atuam no mesmo mercado, porém com estratégias e foco de mercado diferentes, onde tudo leva a crer que a BYD pretende alcançar uma faixa de consumidores que compram carros populares enquanto a GWM aparenta querer atrair clientes da classe média. Tem-se também a Caoa Chery e a JAC Motors que possuem carros a combustão e híbridos sendo comercializados no Brasil.

Por que estas empresas escolheram o Brasil como um dos principais países para sua internacionalização? Pois, é sabido da dificuldade de se atuar no Brasil, com leis específicas e os juros exorbitantes, então essa escolha à primeira vista pode parecer meio precipitada.

2.2.1 Estratégias de Entrada BYD e GWM

Cavalcante (2023) Afirma que o motivo da BYD internacionalizar sua operação para o Brasil é uma ação estratégica, pois em vez de exportar os veículos diretamente

da China para o continente norte americano, o Brasil entra nesse processo e se torna um polo exportador para todos os países da América Latina e outras américas.

Ramos (2023) afirma que para uma empresa de veículos chinesa é complicado realizar uma expansão própria para Europa e Estados Unidos, e afirma que além destes, o maior mercado é o Brasil, pois o Brasil está no top 10 mundial e para eles é o mercado mais relevante em tamanho, fora a Índia onde a GWM não conseguiu adentrar, o mesmo ainda elenca que o Brasil tem o potencial de ser exportador dos seus veículos e que isso irá gerar escala para trazer ainda mais lucratividade para a empresa.

De acordo com Kuazaqui & Lisboa (2009) são definidas estratégias de entrada internacionais as atividades que visam inserir novos negócios ou novas empresas em um mercado fora do país de origem, e dentre as estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas temos o investimento realizado diretamente, franquias em outros países, joint-ventures, exportações e importações que podem ser diretas ou indiretas, fusões e aquisições.

Evidenciado estes fatores, agora será analisado o método de entrada utilizado por estas duas empresas, desta forma é possível elencar que ambas entraram no Brasil com investimento próprio, operação própria, utilizando-se de profissionais brasileiros por já possuem conhecimento do mercado, ou seja, não fizeram sua entrada através de parcerias ou aquisições, estas estão com fábricas prestes a começarem a produzir veículos nacionais, onde no presente momento até então estas exportam seus veículos da China para o Brasil.

Partindo deste pressuposto, é possível identificar que a estratégia de entrada adotada por estas duas empresas é a estratégia de entrada direta, pois ambas estão investindo diretamente no país, com operação própria e com controle total das operações.

Mesmo com os riscos da operação local mais elevados dado ao investimento direto, como evidenciado anteriormente, tem um fator que diminui bastante este risco para a operação destas duas empresas no Brasil, pois ambas contam com profissionais locais que conhecem o *modus operandi* do mercado e que possuem experiência e habilidades para o desenvolvimento da marca.

Ao analisar o motivo da entrada destas duas empresas no Brasil fica explícito o interesse em ter o Brasil como um país exportador para a América Latina, pois além

de um ser país com grande população, possui um mercado ainda pouco explorado de veículos eletrificados. O Brasil também possui uma grande diversidade e uma enorme riqueza em minerais e tecnologias verdes, o que pode auxiliar na montagem de uma cadeia de produção perfeita, e indo além o Brasil possui tratados comerciais com os países vizinhos, como o MERCOSUL, que permite ter menores custos de saída do Brasil e menores custos para adentrar aos países vizinhos, se tornando um país chave para o desenvolvimento destas duas empresas em âmbito internacional.

2.2.2 Estratégias de Entrada Chery e JAC

Estas duas empresas já adentraram ao país há alguns anos, porém não deu muito certo, pois a proposta aplicada naquele momento era de trazer carros bem baratos para o mercado brasileiro, porém sem nenhuma qualidade, o que à primeira vista atraiu os consumidores, mas depois os clientes acabaram tendo diversos problemas dado a falta de qualidade dos produtos.

De acordo com Gama (2024) em 2010 foi anunciado a chegada de várias montadoras de veículos chineses no mercado brasileiro, onde estas vieram prometendo fábricas, além de dezenas de modelos mais recentes, mas em poucos anos tudo acabou desandando. Onde as empresas pioneiras nessa primeira vinda ao Brasil foram a Chery que chegou em 2009 e a JAC que adentrou no mercado brasileiro em 2011, onde naquele momento o Brasil era um dos mercados mais relevantes para a comercialização de veículos.

Porém, como já destacado, esta primeira vinda destas duas marcas não durou muito, seja pela falta de qualidade dos produtos naquela época, ou por qualquer outro problema de planejamento ou estrutura. Mas, isso veio a mudar no ano de 2017, pois segundo a CAO A (2024) a CAO A sendo a maior empresa em distribuição e produção de veículos em toda a América Latina, e a Chery sendo a fabricante de veículos que mais exportam da China se uniram em 2017 e juntas formaram a Caoa Chery, criando uma montadora 100% nacional.

Foi a partir deste momento que a situação das marcas chinesas começou a mudar no Brasil, pois a Caoa Chery começou a lançar seus produtos fabricados no Brasil, na fábrica de Anápolis no estado de Goiás, trazendo mais confiança para os consumidores, dado que a Caoa tem um bom histórico, pois a maioria, senão todas

as marcas que ela já representou chegaram ao sucesso, mostrando que a Caoa Chery tinha grande potencial no Brasil.

A partir dessa parceria os veículos da Caoa Chery passaram a ser comercializados no mercado brasileiro de forma constante, porém sem ameaçar seus concorrentes diretos, os veículos vendiam bem mas não chegavam a ser uma ameaça, coisa que mudou no início de 2024 o qual estamos, onde para conquistar mais mercado a Caoa Chery fez um grande lançamento que ofuscou até mesmo o lançamento do Dolphin mini veículo da BYD, prometendo não ficar atrás destas novas empresas chinesas, esse ano de 2024 promete ser muito promissor para a Caoa Chery no mercado brasileiro.

Desta forma, seu método de entrada no Brasil primeiramente, foi a de investimento direto lá em 2009, pois a Chery exportou seus veículos para o Brasil, investiu em concessionárias locais, e até constituiu uma fábrica no Brasil e após isso em 2017 um grande percentual dela foi adquirida pela Caoa, onde a partir daí começou a ter resultados melhores.

A JAC por outro lado desde o início da sua vinda ao Brasil prometeu mundos e fundos, que teria fábrica local, e várias outras coisas, mas no fim a marca continuou no Brasil, mas sem fábrica e com os carros importados da China para o mercado nacional, também com um volume de vendas de que não chegou e nem chega perto na atualidade de abalar seus concorrentes.

Habib (2023) Em uma participação o *podcast* Você na Roda no Youtube, ele, Sergio Habib presidente da JAC Motors no Brasil foi questionado o porquê que a promessa da fábrica da JAC no Brasil não foi para a frente, onde ele afirmou que chegou a comprar um terreno no estado da Bahia, e até mesmo fez a terraplanagem do terreno, porém dado as adversidades políticas daquele momento e por não conseguir a aprovação do financiamento para a construção da fábrica, esta ficou apenas no papel. Sua entrada no Brasil se dá através de representação da marca, pois ela utilizou de parceiros nacionais para se estabelecer no Brasil, onde vem administrando-a até os momentos atuais.

Por conseguinte, as operações da JAC Motors continuam no Brasil, mas com algumas estratégias que podem ser consideradas como imprecisas, pois em um momento a empresa afirma que só vai comercializar veículos eletrificados no país e logo em seguida volta atrás e informa que também irá continuar fabricando veículos a

combustão. Desta forma, é possível evidenciar que a gestão e o planejamento da JAC no Brasil precisam ser geridos com mais cuidado para não acabar gerando prejuízos que possam torná-la inativa no mercado Brasileiro.

Isso mostra que as marcas chinesas que vieram para o Brasil possuem grande potencial de crescimento e desenvolvimento para as suas marcas, a depender das suas estratégias de atuação que serão implementadas no país.

2.3 EMPRESAS CHINESAS DE VEÍCULOS E SUAS ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO NO BRASIL

2.3.1 BYD

Como estratégia de atuação no mercado brasileiro, as empresas utilizaram estratégias diferentes, a BYD aparenta estar conquistando mercado e buscando aumentar suas vendas através de preços mais reduzidos e descontos para CNPJ, ou seja, aparentemente a BYD quer conquistar maior mercado para enraizar sua marca mesmo tendo pouca ou nenhuma lucratividade inicialmente, para assim que estiver enraizada colocar os preços compatíveis, pois até o momento a BYD Brasil ainda não divulgou se houve ou não lucratividade da sua operação no Brasil.

2.3.2 GWM

A GWM por sua vez, está utilizando como estratégia de atuação no mercado brasileiro oferecer produtos com muita qualidade e com preço justo, com suporte rápido, e está investindo em formas de demonstrar o valor dos seus produtos para que as pessoas compreendam que o valor cobrado é o valor justo pela qualidade e tecnologia que a empresa entrega. Ao contrário da BYD, a GWM não está oferecendo descontos em seus veículos, para atrair novos clientes ela utiliza da oferta de financiamento com taxa zero, pois esta foi uma promessa da marca, onde Ramos (2023b) afirmou que não terão descontos nos veículos, pois isso seria um desrespeito com as pessoas que já compraram, como também os descontos quando oferecidos tendem a abaixar a Tabela Fipe dos carros, sendo este um grande medo que as pessoas têm com veículos chineses.

Desta forma, a GWM não quer que seus clientes tenham este desconforto de ter grandes perdas no valor de seus veículos. E isso se confirmou no início de 2024 onde foi divulgado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) e exposto por Gago (2024) através do portal de notícias O POVO que os modelos da GWM dentro da sua categoria foram os seminovos que sofreram menos desvalorização, sendo que um modelo em específico teve uma valorização de 3,4% em dezembro de 2023, enquanto outros modelos da marca tiveram uma desvalorização de 1,2% a 5,3%, quando comparado aos seus concorrentes os mesmos tiveram uma desvalorização de até 26,7%, enquanto que seu concorrente conterrâneo BYD em seu modo Song Plus teve uma desvalorização de 13%.

Esses dados demonstram que sua estratégia de atuação é mais benéfica para seus clientes e isso no longo prazo tende a ser um grande diferencial para a escolha da marca pelas pessoas, isso tende a criar uma raiz mais fixa ao solo e mais saudável, fazendo com que a planta cresça, se desenvolva e que ao fim do processo gere os resultados esperados. Dito isso, Ramos (2023c) afirma que a operação da GWM no Brasil já se encontra a meses no azul, ou seja, a sua operação no Brasil já é rentável, mostrando assim, o preparo da marca e de seus gestores para com o Brasil.

2.3.3 CAO A Chery

A CAO A desde a sua parceria com a Chery no Brasil começou a estabelecer uma política de preços baixos, mas depois de um determinado tempo os preços dos seus veículos subiram fazendo com que a empresa não chegasse à mil veículos vendidos por mês nos anos de 2022 e 2023 causando uma preocupação no mercado, pois se vende pouco as concessionárias lucram pouco e podem se desvincular da empresa.

Essa preocupação também se deu pelo comando ter mudado, pois a presidência da CAO A foi assumida pelo filho do dono anterior devido seu falecimento, isso causou desconfianças no mercado, pois até o fim de 2023 o atual presidente ao contrário de seu pai vinha mantendo uma política de preços altos, e por conseguinte as vendas continuavam baixas.

Porém, no início de 2024 o presidente da CAO A surpreendeu a todos reduzindo os preços de toda a sua linha de veículos, o que por sua vez trouxe mais vendas para

a empresa e maior lucratividade para as concessionárias, enquanto seus veículos possuem extrema qualidade de acabamento e recursos de segurança, além de possuírem um visual atraente.

Nesse momento foi percebido que a política de preços baixos que era característica da empresa voltou à tona, mas o mercado teve mais uma surpresa no final do mês de fevereiro de 2024 com um novo lançamento, foi lançado o CAO A Chery Tiggo 7 Sport para ser seu veículo SUV médio de entrada, onde praticamente no mesmo período teve o lançamento do Dolphin mini da BYD, porém este lançamento da CAO A ofuscou o lançamento da BYD, pois no dia do evento e nos dias posteriores só se falava da CAO A e do custo benefício daquele carro, onde isso fica visível em todos os reviews do carro no Youtube feito por especialistas e entendedores de carros, onde em todos os vídeos presenciados não foi possível identificar nenhum profissional sério que não indicasse esse veículo para quem procura custo-benefício dentro da categoria.

Com isso evidenciado fica visível que a estratégia de atuação atual da CAO A Chery no Brasil é oferecer veículos com qualidade, custo-benefício e com preços mais atraentes que seus concorrentes, onde essa medida pode ser identificada como uma ação para atrair mais consumidores, ganhar mercado, obter lucratividade com o volume vendido e por fim melhorar seu pós-venda, pois com mais veículos sendo vendidos as peças serão mais facilmente encontradas, e os concessionários poderão ter maior segurança para investir mais recursos para oferecer serviços de maior qualidade e com menor tempo para os clientes que confiaram na marca.

2.3.4 JAC Motors

A JAC vem se mantendo ativa no Brasil importando seus veículos desde de 2011, onde desde então vem buscando se desenvolver no mercado nacional, mas ela não vem conseguindo conquistar muitas vendas desde então, pois seus veículos não estão chamando a atenção no mercado frente aos seus concorrentes, causando assim um desinteresse, e por conseguinte até mesmo o desconhecimento desta marca para as pessoas que não são entendedoras de carros chegando a não fazer parte nem das opções de compra das pessoas que procuram um novo veículo para comprar.

Ou seja, as pessoas não identificam a marca e muito menos seus veículos e sua qualidade, talvez por falhas de tentar se comunicar com o público, talvez por falta de concessionárias e estruturas em todo o território nacional, bem o que importa é que a JAC vem investindo no Brasil, e se ela continua atuante há anos provavelmente pode estar tendo uma rentabilidade aceitável, mesmo que mínima.

A empresa vem testando sua nova pick-up que será comercializada no Brasil e promete um lançamento futuramente, esta é uma estratégia para atrair pessoas fora dos clientes habituais da marca, ou seja, a JAC tem como estratégia no Brasil, buscar maior mercado, entrar em nichos competitivos e de maior valor agregado para desta forma, atrair um maior número de clientes para a marca para que ela se estabeleça como uma marca relevante e de confiança.

2.4 EMPRESAS CHINESAS DE VEÍCULOS E SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS NO MERCADO BRASILEIRO

Se adentrar no mercado brasileiro já é um desafio, desenvolver estratégias para atrair os consumidores que podem ser exigentes pode ser um desafio ainda maior para as empresas internacionais, pois elas precisam conhecer o mercado, culturas, hábitos e ações para compreender os consumidores e a partir daí desenvolver estratégias de marketing e vendas de seus produtos, ou até mesmo campanhas que demonstrem características positivas da empresa em busca de atrair novos clientes.

2.4.1 GWM

A GWM trouxe uma revolução em inovação de marketing e vendas para o mercado brasileiro, iniciando suas campanhas na internet e canais de televisão, claro estes dois meios já são amplamente utilizados, o destaque vai para outros dois fatores, a utilização da pré-venda diretamente *online* de um carro, algo que antes era algo impensável para este mercado e a criação de lojas dentro de shoppings, onde além de conhecer os carros os clientes poderiam iniciar sua compra.

Oliveira (2023) Sênior Head de vendas & DRD da GWM Brasil trás estas estratégias de vendas à tona e afirma que os veículos da marca foram colocados no Mercado Livre tendo uma página exclusiva e esta foi escolhida por ser a maior

plataforma de e-commerce da América Latina, a mais confiável e a mais utilizada pelos brasileiros, como também por oferecer uma plataforma de pagamento confiável e com transações mais rápidas. Onde através desta vitrine os interessados poderiam verificar todas as características do carro com visualização em 3d e verificar todas as suas funções, onde ao final o cliente poderia reservar o carro realizando um pagamento de R\$9.000,00.

Para exemplificar melhor esta estratégia de vendas adotada pela GWM no Brasil será exposta abaixo uma figura que apresenta os resultados desta inovação estratégica de vendas por ela adotada.

Figura 1. Motivos e resultados da implementação do e-commerce GWM.



Fonte: GWM Brasil (Youtube), 2023.

Com essa estratégia de vendas a GWM transformou o modo de comprar um carro, eliminando as burocracias antes existentes na compra de um veículo, pois a utilização das vendas/pré-vendas através de e-commerce trás diversos *leads*, ações comportamentais dos consumidores na página de vendas do veículo, a opção de cancelamento rápido e fácil e sem prejuízo para ambas as partes, dispor de todas as informações do carro em um só lugar sem que o possível cliente precise sair da página e isso traz maior engajamento e consequentemente maiores vendas.

E vai muito além, ao permitir que pessoas de quaisquer estados ou cidades do Brasil possam comprar os carros independentemente se esta tem ou não uma

concessionária da marca e essa estratégia inovativa resultou em lotes dos seus veículos esgotados. Partindo para a outra estratégia de marketing e vendas utilizado pela GWM, temos as lojas em shoppings, sendo também uma inovação para o setor automotivo brasileiro, pois antes havia somente marcas que colocavam seus carros para demonstração e não como uma loja realmente, a GWM chegou e implementou esta estratégia em diversos shoppings espalhados pelo Brasil.

Oliveira (2023) ainda afirma que estas estratégias de marketing e vendas utilizadas pela GWM se dá pela fundamentação do seu modelo de negócios, onde no mesmo está presente que devemos estar onde o cliente está, onde se aplica tanto para o e-commerce quanto para as lojas em shoppings. Abaixo será apresentado os motivos que levaram a GWM a adotar essa estratégia de marcar presença com lojas em shoppings.

Figura 2. GWM e sua inserção em Shoppings




Shopping


Cobertura:

- **40** Shoppings pelo Brasil.
- **400** Milhões visitas/mês.
- **38%** de aumento de vendas últ. 6 meses.

Objetivos:

- Conexão do **Virtual** com o **Real**.
- Foco em lojas para **experiência da Marca**.
- Degustação do **Produto**





Fonte: GWM Brasil (Youtube), 2023.

Através da Figura 2 é possível identificar o grande interesse da GWM em ter lojas em shoppings, pois estes estão presentes em todos os estados brasileiros e possuem muito tráfego de pessoas diariamente, e desta forma, as pessoas poderiam olhar o carro presencialmente e não somente pela internet, o que por sua vez tende a desmistificar mitos e trazer mais confiança para os consumidores interessados para que as pessoas possam se conectar com a marca e ter a experiência que a GWM

proporciona, onde nestas os interessados podem até mesmo realizar um teste drive, ou seja, eles trouxeram o conceito de concessionária para as suas lojas nos shoppings, desta forma, os interessados poderão realmente degustar da experiência GWM.

2.4.2 BYD

A empresa está vindo com tudo na busca por novos clientes trazendo carros cada vez mais baratos e competitivos para o mercado, sendo este um dos principais atrativos para as pessoas, buscando atrair cada vez mais clientes, além de produtos tecnológicos com custo benefícios a BYD está focada no marketing de geração de valor, pois seu principal marketing de lançamento do seu último veículo, foi em um grande programa da Rede Globo, onde fez a apresentação para o público, ou seja, como esta estratégia aparentemente a empresa quer passar confiança para as pessoas estando em um programa de tv conceituado e com um público que tende a ser mais conservador que o público de campanhas da internet.

Para atrair clientes e aumentar suas vendas a BYD também conta com anúncios online e com influencers contratados para a divulgação e disseminação da marca, essa também passou a adotar as estratégias de sucesso da GWM passando a estar presente também em shoppings, como também copiou a estratégia de vender carros pelo Mercado Livre, onde seu último lançamento, o Dolphin mini já dava para realizar a reserva pela plataforma.

2.4.3 CAO A Chery

Passado por um período de não crescimento das vendas nos últimos anos a CAO A no final do ano de 2023 vem mudando suas estratégias para atrair os clientes e vender mais carros, primeiramente ela começou a reduzir os preços dos seus veículos radicalmente, onde o Tiggo 8 de R\$279.000,00 caiu de preço para R\$229.000,00, e reduções semelhantes ocorreram em toda a sua linha de veículos.

Isso aconteceu porque a marca vinha sofrendo muito com a falta de peças, devido a não vender muitas unidades comparativamente aos concorrentes, assim, ao reduzir o preço eles chamam a atenção de mais pessoas e conseqüentemente um

maior número de pessoas realizam a compra de seus veículos e com mais veículos circulando, ficará mais fácil a reposição de peças necessárias, dessa forma trazendo também um melhor pós-venda. A CAO A também faz suas campanhas fortemente na internet e consegue chamar bastante atenção, onde combina também com anúncios em tv aberta quando acredita ser relevante.

2.4.4 JAC Motors

Esta, por sua vez, não vem tendo muito destaque no mercado brasileiro, pois apesar de investir em anúncios online, assim como todas as outras empresas evidenciadas, esta não tem uma comunicação clara com seus possíveis clientes, em um momento traz uma abordagem, e em outros momentos muda completamente o que foi planejado.

Na atração de clientes e na busca de aumentar as vendas não vemos a JAC se mover para se sobressair perante as demais, pois enquanto as outras marcas chinesas estão investindo de forma grandiosa para aumentar as suas vendas, isso não se reflete aqui, pois apesar da JAC estar preparando uma picape para o mercado brasileiro, essa só será competitiva se chegar com um preço avassalador, o que pelo histórico da marca não aparenta que vai acontecer.

E mesmo com este lançamento prestes a acontecer, não vemos anúncios sobre, não vemos a empresa divulgando vídeos instigantes para cativar o público para acompanhar o lançamento, então as estratégias utilizadas pela JAC Motors tendem a não ser previsíveis e não é possível evidenciar se suas estratégias realmente terão algum efeito na aquisição de novos clientes e conseqüentemente no aumento de suas vendas.

2.4.5 veículos tecnológicos com preço justo

Por que estas marcas estão conseguindo movimentar o mercado brasileiro? A resposta é bem simples na verdade, pois os produtos trazidos para o Brasil são mais atraentes em qualidade e em novas tecnologias e trazem equipamentos de segurança, conforto, qualidade de acabamento e qualidade de construção melhores que os veículos nacionais e com um preço mais competitivo, ou seja, estas empresas

estão disseminando a tecnologia para um mercado que antes só via estas tecnologias em carros extremamente caros e agora estas tecnologias estão mais acessíveis com preços atraentes para diversos públicos, isso está criando uma competição mais acirrada e fazendo com que a concorrência se mexa e comece a abaixar seus preços para continuar competitiva.

Claro que ainda há um receio da população para com os carros chineses dado seu histórico não tão bom por aqui no passado, porém esse medo tende a passar conforme as marcas vão se estabelecendo no mercado nacional e com mais pessoas comprando e confirmando a qualidade e a tecnologia que os produtos possuem, esse receio tende a diminuir cada vez mais podendo fazer com que a GWM, BYD e outras marcas chinesas se tornem protagonistas no mercado competitivo brasileiro.

3 METODOLOGIA

Este artigo apresenta alguns aspectos norteadores da internacionalização de fabricantes chinesas de veículos no Brasil, e elenca alguns fatores, características e estratégias utilizadas por algumas empresas para adentrar ao Brasil, assim como suas estratégias de atuação já no mercado brasileiro, como posicionamento, campanhas de marketing, atendimento ao consumidor, dentre outros aspectos relevantes, para identificar o potencial de crescimento destas empresas chinesas no país. Para tal, foi utilizado de textos relevantes retirados dos sites das empresas, de entrevistas realizadas pelos profissionais das organizações, de artigos e demais textos relevantes, portanto, utiliza-se de textos bibliográficos para sua conceituação e, portanto, se caracteriza como uma pesquisa exploratória.

Gil (2002) elenca que a pesquisa exploratória possui seu planejamento extremamente flexível, onde na maioria das situações se constitui através de pesquisas bibliográficas ou até mesmo em forma de estudo de casos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados e discussões de um artigo devem ser apresentados de maneira clara e organizada, com base nos dados coletados e nas análises realizadas durante o estudo. Inicialmente, os resultados devem ser apresentados de forma objetiva e

concisa, utilizando tabelas, gráficos e estatísticas, se aplicável, para destacar as principais descobertas. Em seguida, na seção de discussão, os resultados são interpretados à luz da literatura existente, destacando semelhanças, diferenças e implicações para a teoria e prática.

Além disso, são discutidas as limitações do estudo e possíveis direções para pesquisas futuras. É fundamental que tanto os resultados quanto a discussão sejam fundamentados em evidências sólidas e que contribuam significativamente para o avanço do conhecimento sobre o tema abordado.

As estratégias de entrada das empresas chinesas fabricantes de veículos no Brasil aparentam estar funcionando e direcionando essas empresas em direção da conquista e fidelização dos consumidores, suas estratégias aparentam estar adequadas para o país, onde estas empresas no momento estão obtendo grande destaque no setor.

Mas, mesmo que as estratégias dessas organizações estejam direcionando rumo ao sucesso, estas ainda necessitam superar as barreiras impostas pelos consumidores em relação ao medo de comprar veículos chineses, medo esse que foi deixado pelas próprias empresas chinesas no Brasil na década de 2010. Além disso, estas também necessitam desenvolver uma logística de peças eficientes e oferecer um suporte adequado para seus clientes.

Ao superar este aspecto desafiador, as empresas aqui mencionadas poderão deslançar de vez no mercado brasileiro, pois dado suas estratégias de alocação, posicionamento, marketing, vendas, suporte e gestão estas possuem tudo para conseguir competir frente a frente com as empresas de automóveis já consolidadas no Brasil.

5 CONCLUSÃO

Ao final, é possível evidenciar que as empresas fabricantes chinesas de veículos que adentraram no Brasil, em sua maioria possuem estratégias que estão demonstrando resultados encorajadores, pois as evidências demonstram que destas empresas apontadas as que estão obtendo bons resultados procuraram compreender o mercado brasileiro e seus consumidores, através da utilização de estratégias bem

direcionadas, sejam as estratégias de internacionalização utilizadas, ou mesmo as estratégias de marketing para a atração e retenção dos consumidores brasileiro.

Portanto, as empresas chinesas definiram estratégias de entrada no mercado brasileiro de forma eficiente, com o foco em tecnologias e inovações, qualidade dos produtos e com custo-benefício para os consumidores, pois independente da escala de sucesso todas parecem estar obtendo resultados mesmo que estes sejam mínimos.

Mas, o mercado brasileiro é considerado um dos mais desafiadores do mundo para se atuar, onde algumas empresas fabricantes de veículos chineses experienciaram isso na década de 2010, aonde a internacionalização não retornou os resultados esperados e acabou gerando uma mancha na visão dos brasileiros em relação aos veículos chineses.

Portanto, na atualidade as novas empresas chinesas fabricantes de veículos que estão adentrando ao Brasil estão tendo que mudar essa visão ruim dos consumidores acerca dos veículos chineses, onde este pode ser considerado um dos grandes desafios para estas empresas, onde algumas delas, como a GWM, CAOA Chery e BYD demonstram estar conseguindo aos poucos mudar essa visão.

Através das ações estratégicas identificadas, como presar pela qualidade dos produtos e evidenciar ao máximo essa qualidade para os consumidores, investir em produtos tecnológicos, realizar campanhas eficientes, diversificar os canais de venda através do e-commerce e das lojas completas nos shoppings, é possível identificar que estas empresas estão pavimentando o caminho para o sucesso no mercado brasileiro.

Para pesquisas futuras tona-se de suma importância comparar as expectativas de entrada destas empresas no Brasil, como o real resultado que estas estão obtendo em suas operações, para identificar se o mercado brasileiro está suprindo as expectativas destas empresas, ao que que também se torna imprescindível realizar uma pesquisa com os consumidores para evidenciar a visão deles acerca destas marcas no Brasil.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTE, Ulisses. **Por que a montadora chinesa BYD está tão interessada no Brasil?** 13 set. 2023. Disponível

em: <https://autoesporte.globo.com/mercado/noticia/2023/09/por-que-a-montadora-chinesa-byd-esta-tao-interessada-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 23 fev. 2024.

CAOA. **História.** 2024. Disponível em: <https://caoa.com.br/historia>. Acesso em 6 mar. 24

GAGO, Gabriel. **Tabela Fipe apresenta valorização de seminovos da GWM.** 20 fev. 2024. Disponível

em: <https://www.opovo.com.br/noticias/veiculos/2024/02/20/tabela-fipe-apresenta-valorizacao-de-seminovos-da-gwm.html>. Acesso em: 23 fev. 2024.

GAMA, Paula. **Por que chineses fracassaram no passado, mas querem fabricar no Brasil.** 2 jan. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/colunas/paula-gama/2024/01/02/por-que-chineses-fracassaram-no-passado-mas-agora-querem-fabricar-no-br.htm>. Acesso em: 6 mar. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4º Ed. Atlas. 2002. ISBN: 85-224-3169-8

HABIB, Sergio. **Que fim levou a fábrica da JAC no Brasil e o j3 que foi enterrado lá?** Cortes da Roda (Youtube). 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H-yNLgQfnoE>. Acesso em 6 mar. 24

KUAZAZQUI, Edmir & LISBOA, Terezinha Covas. **Estratégias de Entrada e Operação em mercados internacionais: China.** 2009. Disponível em: https://ifbae.s3.eu-west-3.amazonaws.com/file/congres/2009_B0041.pdf. Acesso em 29 fev. 24

LEMOS, Lelles de Paula. Innovation, a necessity for organizations to get competitive advantage and business perennity. **South Florida Journal of Development**, v. 5, n. 1, p. 56-64, 4 jan. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n1-005>. Acesso em: 1 mar. 2025.

OLIVEIRA, Alexandre. **GWM Brasil - Novo modelo de negócio.** 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RHkMOjinWrg>. Acesso em 28 fev. 24

RAMOS, Oswaldo. **Por que a GWM escolheu o Brasil para entrar na América Latina?** 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UXwqWYjfh5A>. Acesso em 23 fev. 24

RAMOS, Oswaldo. **GWM Brasil - Black Friday e novidades do ORA 03.** 2023b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IbVN0PzWBWM&t>. Acesso em 23 fev. 24

RAMOS, Oswaldo. **GWM Brasil - Vendas de Outubro. 2023c.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uhipTOHFLBE&t>. Acesso em 23 fev. 24