

AUTODATA

WEBCON
AUTODATA

From the Top
O melhor de Webcon
AutoData



PRODUÇÃO AUTOMOTIVA EM PANDEMIA

ABRIL VERMELHO, MAIO AMARELO

**Leve o melhor da sua casa com você:
o espaço.**



Imagens meramente ilustrativas.
Seja gentil. Seja o trânsito seguro.

Caminhões TGX 28.440 e 29.480. O melhor para seu negócio.



MAN

www.vwco.com.br

CONJUNTURA LIQUIDEZ	16	Setor automotivo pede ajuda ao governo para assegurar liquidez e enfrentar a crise da covid-19, mas Ministério da Economia não parece muito preocupado em atender apelo
COVID-19 RETORNO	20	Aos poucos, muito lentamente, montadoras começam a retomar atividades no Brasil. Abril foi um mês negro para a produção de veículos.
MONTADORAS ESTRATÉGIA	26	VW mantém lançamento de seu novo SUV Nivus para junho mesmo com pandemia e planeja como será o retorno à produção no Brasil e Argentina
LANÇAMENTO NOVA FIAT STRADA	30	Covid-19 não atrasou só o lançamento da Strada: campanha de nova imagem institucional Fiat que viria junto precisou sofrer adaptações.
MERCADO ESTRATÉGIA	34	Tentando recolher para si as migalhas de abril, Jeep foi agressiva: ofereceu aos clientes pagar ela mesma as primeiras oito prestações de um o KM.
LANÇAMENTO AUDI E-TRON	38	Mesmo em meio à pandemia, Audi lança no Brasil seu primeiro modelo 100% elétrico, o SUV e-tron: promete autonomia de mais de quatrocentos quilômetros.
ANIVERSÁRIO VW GOL	40	Ícone do mercado interno, Gol chega à marca de quarenta anos como o modelo mais fabricado, vendido e exportado da história do Brasil

AUTODATA
Empresarial

44 FORD

Montadora oferece inédito serviço de desinfecção de veículos e cria protocolo de atendimento seguro para rede de concessionárias

46 AGÊNCIA AUTODATA NEGÓCIOS

As movimentações e novidades das empresas que atuam no setor automotivo nacional

49 AGÊNCIA AUTODATA GENTE

6

LENTEs

Os bastidores do setor automotivo. E as cutucadas nos vespereiros que ninguém cutuca.

8

FROM THE TOP

O melhor das quatro primeiras conversas via internet com líderes automotivos

50

FIM DE PAPO

As manchetes mais relevantes e irrelevantes do mês, escolhidas a dedo pela nossa redação

Pandemia em vermelho

Por Leandro Alves, diretor geral

Quedas históricas de produção e vendas, milhares de pessoas afastadas dos seus postos de trabalho, empresas preocupadas com o fluxo de caixa necessário para dar continuidade às operações. Em 2020 abril foi vermelho e maio, esperamos, seja pelo menos amarelo, como lembra coincidentemente campanha anual para conscientização da segurança no trânsito.

Por isso **AutoData** preparou esta edição trazendo análises e opiniões dos principais executivos de montadoras e sistemistas para que os gestores dessa relevante cadeia industrial do País possam encontrar alternativas para sair dessa sinuca de bico.

Trata-se de um conjunto intrincado de ações e negociações com governo, bancos e sindicatos para desatar esse nó. As projeções dos presidentes indicam que a cadeia necessite de R\$ 50 bilhões a R\$ 100 bilhões para manter as empresas funcionando até uma retomada efetiva da economia, sabe-se lá quando.

Ao mesmo tempo o mercado financeiro precisa criar mecanismos para oferecer crédito ao consumidor, ainda bastante desconfiado e longe de tomar uma decisão de compra durante a quarentena. Sem esses mecanismos a retomada será ainda mais lenta e dolorosa, dizem os especialistas.

Mas por outro lado também testemunhamos que o setor automotivo está fazendo a sua parte com relação à segurança de seus funcionários. Os protocolos utilizados pelas fábricas que retomaram a produção em maio seguem a experiência dessas empresas em outras regiões, como a Ásia e a Europa. Nesta edição você verá que essas iniciativas podem se tornar referência não apenas para as empresas da cadeia automotiva, mas também para outros setores industriais que não têm no governo federal um direcionamento sobre a forma mais segura para retomar a produção.

Esta edição reserva também algumas boas novas que esperamos ter em nossas páginas com mais frequência nos próximos meses: mostramos um pouco sobre a Fiat Strada e o Audi e-tron. E também prestamos homenagens aos 40 anos do VW Gol, um ícone da indústria automotiva brasileira.

Esperamos que todos estejam bem, saudáveis e respeitando as orientações de isolamento e distanciamento social. Fazendo a nossa parte ficamos esperançosos que mês que vem teremos mais boas do que más notícias para nossos leitores.

Até lá.



AUTODATA

Direção Geral Leandro Alves **Conselho Editorial** Isidore Nahoum, Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho **Redação** Marcos Rozen, editor **Colaborou nesta edição** André Barros **Projeto gráfico/arte** Romeu Bassi Neto **Fotografia** DR e divulgação **Capa** Foto Divulgação/VWCO **Comercial e publicidade** tel. PABX 11 5189 8900: André Martins, Guilherme Christians, Luiz Gíadas; Luciana Di Biasio, assistente de marketing **Assinaturas/atendimento ao cliente** tel. PABX 11 5189 8900 **Departamento administrativo e financeiro** Isidore Nahoum, conselheiro, Thelma Melkunas, Hidelbrando C de Oliveira, Vanessa Vianna **ISN** 1415-7756 **AutoData** é publicação da AutoData Editora e Eventos Ltda., Rua Pascal, 1 693, 04616-005, Campo Belo, São Paulo, SP, Brasil. É proibida a reprodução sem prévia autorização mas permitida a citação desde que identificada a fonte. **Jornalista responsável** Leandro Alves, MTB 30 411/SP

FALTA A POLÍTICA

Lembranças da arte de fazer política me vêm à mente num sábado, seguinte ao Dia de Luta dos Trabalhadores, depois de conversar por quase uma hora com executivo amigo da indústria de veículos que me contou, em óbvio off, os bastidores da relação setor automotivo-governo desde o início da crise da covid-19. Por capacitação, e por experiência, ele tem mantido contatos semanais com equipe do Ministério da Economia, sempre por videoconferência, e o que ele conta não serve para engalanar os seus interlocutores. A síntese, de minha autoria sem a sua revisão, é a de que os liberais do governo mais desejam é que a indústria – e não apenas a de veículos – viva às próprias custas. E nem se preocupam com as consequências dadas as suas origens liberais. Pinochet, aqui, é pouco: interessa apenas o liberalismo econômico. Afinal, como diz o presidente deles, “e daí?”.

FALTA A POLÍTICA 2

O parágrafo acima é apenas o intróito para lembranças minhas, lembranças vividas da Anfavea, a entidade que, vocês sabem, representa as empresas que produzem veículos no País e que já foi verdadeira máquina devoradora de esfinges políticas. Emprestei meus esforços à Anfavea durante quase dois anos e meio, de setembro de 1987 a janeiro de 1990, servindo aos presidentes André Beer e Jacy Mendonça, um pouco. Demorei outro pouco para entender o sentido de minha contratação, animada pelo diretor da área de comunicação, Sérgio Duarte, diante do presidente André: em tempos de mudanças você tem a obrigação de compreender as várias línguas que a sociedade fala. Pois eu era o bicho diferente naquela floresta, aquele que falava uma língua diferente. E aqueles senhores, e os quase senhores, que compunham a mesa da diretoria realmente tinham algumas curiosidades a respeito do pensar diferente, do pensamento desigual. Não por outra razão representantes de outros segmentos da indústria de veículos, autopeças e concessionárias, particularmente, eram convidados assíduos a um drinque ao fim das RDs, reuniões de diretoria, das quartas-feiras.

FALTA A POLÍTICA 3

André Beer regia a orquestra com batuta à la Paganini, e tinha à sua frente, junto ao pano de fundo, executivos de primeiríssima ordem, como Harald Uller Gessner, da Karmann-Ghia, Hilton Dácio Trevisan, da Volvo, Jacques Baroukh, da Ford, Mauro Marcondes Machado, da Scania, Walter Rinaldi, da Fiat, Jacy, que sucedeu a André, da Volkswagen, Luiz Adelar Scheuer, que o sucedeu, da Mercedes-Benz, o jovem Zé Carlos Pinheiro Neto, da General Motors, Célio Batalha, da Ford, o jovem Cledorvino Belini, da Fiat. O jovem Waldey Sanchez, da Massey.

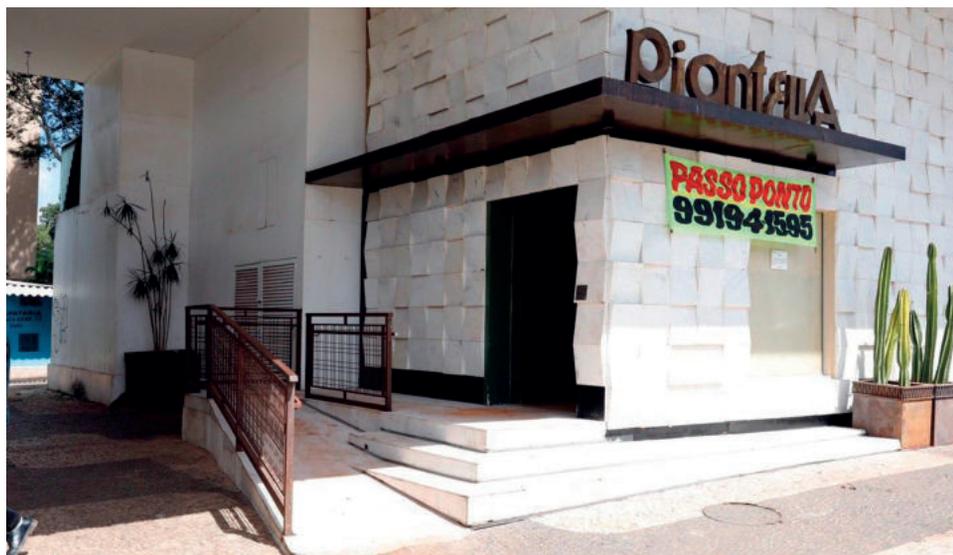


Por Vicente Alessi, filho

Sugestões, críticas, comentários, ofensas e assemelhados para esta coluna podem ser dirigidos para o e-mail vi@autodata.com.br

FALTA A POLÍTICA 4

Não preciso oferecer referências aos mais antigos, que as conhecem. Mas aos mais novos é útil destacar que todos os cavalheiros nominados acima – e também seus outros companheiros de diretoria –, independentemente de origem e formação profissional, eram especialistas no negócio veículos: sabiam o que ajudava e aquilo que prejudicava os passos da indústria automobilística brasileira. Eles viviam o negócio, compreendiam rapidinho como e porque uma pincelada tributária aqui, tipo PIS-Cofins, um vermelho do Denatran no PBT, um magenta jurídico-legal ali, e um escurão como a lei da informática da ditadura poderia ferrar toda a cadeia produtiva. Mais: estes caras, nas suas empresas, estavam acima do céu e da terra, e só ouviam aos seus presidentes – normalmente eles é que erigiam o pensamento de seus presidentes. Ou seja: eram conhecidos, reconhecidos e tratados como os líderes de suas empresas, muitas vezes na condição de primus inter pares. Não é por outra razão que falo deles.



Reprodução/Whatsapp

FALTA A POLÍTICA 5

Além da curiosidade sobre as ideias que a sociedade da época professava, e de entenderem profundamente do negócio veículos, algo mais distinguia aqueles cavalheiros – até onde compreendi as palavras do amigo com quem conversei no dia seguinte ao do Trabalho: para eles economia e contabilidade eram uma ferramenta de trabalho, assim como uma tal arte de administrar empresas, a engenharia de forma geral e aquele pessoal do jurídico e do recém-descoberto RH. Mas eles não ignoravam, mesmo, era a política e suas artes, caminhos, descaminhos, desvarios, vitórias, desatinos. Já naquela época existia gente que formava o Centrão no Congresso Nacional – e me dá uma coceira danada de falar de um ou de outro!, de respeitabilíssimo senador da República pedindo concessionária para diretor de montadora como se falasse da noitada anterior no Piantella...

FALTA A POLÍTICA 6

Mas naqueles dias, anteriores, até, à nova Constituição, executivos de forma geral prestavam uma atenção danada à política, aos políticos e aos fatos da política. E a imprensa facilitava essa tarefa: depois de 21 anos de ditadura jornalistas das editorias de política nadavam longas braçadas à cata de notícias, de histórias e de reles buxixos e fofocas. E é a este ponto que, afinal, me trazem estas lembranças: talvez me traiam meus entendimentos mas, quem sabe?, pode ser, que as sucessivas diretorias da Anfavea passaram a relegar as relações com políticos a um outro corredor da casa: tiraram-nas da sala da presidência e as colocaram no andar de baixo, e depois em alguma salinha da Casa 2, depois na edícula...

Os líderes conversam. Mas agora via internet.

A pandemia da covid-19 trouxe novidades para nossa cobertura jornalística. Uma delas é a série WebCon, acrônimo para Web Conversas, transmitidas em vídeo pelo YouTube. A primeira leva destas conversas foi realizada, pela ordem, com Carlos Zarlenga, presidente

da General Motors América do Sul, Besaliel Botelho, presidente da Robert Bosch Latin America, Antonio Filosa, presidente da FCA América Latina, e Frédéric Sebbagh, presidente e CEO da Continental para a América do Sul.

Neste From the Top especial destacamos alguns dos principais

temas abordados pelos executivos nestas conversas on-line, sendo que a maior parte das perguntas foi comum aos quatro.

Você, caro leitor, pode assistir aos vídeos na íntegra no canal da AutoData Editora no YouTube – em www.youtube.com/autodataeditora.

Quando e como reabrir fábricas?

Zarlenga – Não podemos começar a fabricar enquanto não pudermos vender. Estamos desenvolvendo protocolos, temos que voltar com segurança, os funcionários têm que se sentir seguros. Podemos voltar, mas de que forma? Quantos turnos, com quantas pessoas? Não teremos essas respostas antes de as concessionárias reabrirem.

Filosa – Nosso planejamento é de uma volta em fases, no Brasil e na Argentina, ao longo de maio, talvez na segunda metade do mês. Mas depende das condições externas, como regras estaduais. Internamente estamos atualizando os processos para que, quando voltarmos, o nosso funcionário tenha um ambiente excelente em termos de segurança. Estamos fazendo simulações para isso.

Botelho – Estamos analisando a situação dos clientes diariamente. Gostaria-

mos que a retomada tivesse uma previsibilidade maior, mas não é uma tarefa fácil. Alguns clientes, principalmente na área de automóveis, sinalizam retomada só em junho ou até julho. Em pesados e máquinas agrícolas já observamos uma retomada, mesmo lenta. Internamente estamos trabalhando na direção de um protocolo bastante seguro, que vê desde a saída do funcionário de sua casa, passando pelo transporte, vestiário, restaurante, higienização etc.

Sebbagh – Parte das operações não atreladas ao setor automotivo já está funcionando, com protocolos de segurança que entraram em vigor em tempo recorde. A previsão é retomarmos todas as atividades até o início de maio, de forma bastante gradual.

Contratos com fornecedores serão renegociados?

Zarlenga – Temos questão de caixa,



WEBCON - AutoData entrevista Carlos Zarlenga - Presidente da General Motors América do Sul

2,6 mil visualizações

👍 5K 🗨️ 0 ➔ Comp... ☰ + ⋮



AutoData Editora

Estreou em 23 de abr. de 2020

INSCREVER-SE

não estamos vendendo desde meados de março. Quantas empresas tem mais de um mês de caixa? Nenhuma. É um problema geral, a cadeia de pagamentos não pode quebrar, se a montadora não paga o fornecedor ele não paga o tier 2, esse não paga o tier 3... aí o problema de liquidez vira insolvência, e aí o retorno será muito mais difícil. Os números de 2020 serão os mais baixos dos últimos vinte anos ou até mais, e a retomada não será exponencial, será devagar, então precisaremos de muito ajuste de capacidade, e temos que fazer isso em conjunto. Não haverá receita para cobrir tudo. A indústria sairá dessa fase cheia de dívidas, em escala altíssima. No momento está em R\$ 50 bilhões e acho que vai duplicar até o fim da crise. A disciplina financeira será chave.

Filosa – Neste momento não estamos produzindo então não precisamos de matéria prima. Quando reiniciarmos a

“A primeira coisa que temos que fazer é postergar os marcos regulatórios. Euro 6, Rota 2030, isso tudo terá que ser adiado porque não teremos dinheiro para investir.”

Carlos Zarlenga

produção teremos uma indústria que perderá muito em volume, algo próximo de 40% ante 2019. Na Argentina será até pior, 50%. Junto com isso temos uma elevadíssima volatilidade do câmbio, única na história, com dólar acima de R\$ 5,5 e euro a R\$ 6. O real é uma das moedas que mais se desvalorizaram no mundo. Precisamos recuperar competitividade, o mercado não vai conseguir

sozinho absorver essa mudança inteira, então teremos que renegociar com alguns fornecedores. Mas antes disso é preciso preservá-los, criar situações de sustentabilidade do negócio deles.

Botelho – Existirá uma dinâmica forte para apoiar a cadeia, e não serão negociações comerciais pois no momento a prioridade é o caixa. Não adianta a montadora

estar pronta para retomar a produção e a base de fornecedores não. Haverá conversas sobre logística, volumes, os custos vão crescer... Estamos sentindo em nossa cadeia de suprimentos dificuldades enormes, eles estão sem fôlego.

E o Rota 2030, como ficará?

Zarlenga – A primeira coisa que temos que fazer é postergar os marcos regulatórios. Euro 6, Rota 2030, isso tudo terá que ser adiado porque não teremos dinheiro para investir. O dinheiro terá que ser usado para pagar dívidas.

Sebbagh – Certamente haverá um debate na cadeia, deverá ocorrer um atraso. Aderimos ao programa Rota 2030 para apoiar a cadeia em P&D. Mas dada a situação atual será necessário estabelecer diálogo com o governo com relação ao primeiro ciclo, para 2023, pois muitas empresas terão dificuldade para cumprir as metas estabelecidas.

“Nenhuma empresa conseguirá sobreviver sem uma ajuda muito prática do governo federal com relação à liquidez.”

Besaliel Botelho



WEBCON - AutoData entrevista Besaliel Botelho - Presidente da Robert Bosch Latin America

1,6 mil visualizações

5K 0

Comp... + ...

AUTO DATA AutoData Editora
24 de abr. de 2020

INSCREVER-SE



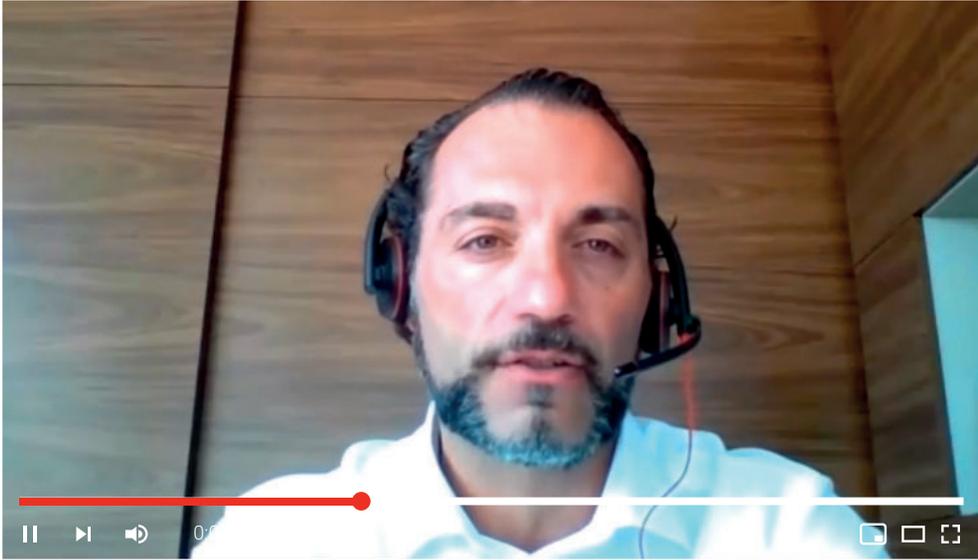
**JUNTOS.
EM TEMPOS DESAFIADORES.
EM TODOS OS TEMPOS.
PARA O MUNDO NÃO PARAR.**



Respeite os limites de velocidade



SCANIA



WEBCON - AutoData entrevista Antonio Filosa Presidente da FCA América Latina

1,2 mil visualizações 5K 0 Comp... + ...

 AutoData Editora
27 de abr. de 2020

[INSCREVER-SE](#)

Há risco de quebra de fornecedores?

Zarlenga – Sim, e altíssimo. E até de montadora quebrar. Esse ano vai ser um desastre no mercado, e no ano que vem não haverá grande crescimento.

Sebbagh – Estamos trocando ideias e ações para mitigar a situação. Estamos em contato com todos os parceiros, inclusive internacionais. Como em qualquer momento de crise pode acontecer sim uma consolidação, mas isso pode ser um risco para toda a cadeia. Ainda é cedo, porém, para uma avaliação mais aprofundada deste quadro.

Gestão do caixa continua a ser a questão mais urgente?

Zarlenga – O setor não pode ficar sem liquidez, sem isso vai ser muito difícil continuar. O foco é esse. Cada empresa, seja montadora, concessionária ou fornecedor, está trabalhando com seus agentes financeiros de antes, de forma

“Quando reiniciarmos a produção teremos uma indústria que perderá muito em volume, algo próximo de 40% ante 2019. Na Argentina será até pior, 50%.”

Antonio Filosa

privada. Mas é difícil. E por isso começamos a falar com o governo, que precisa criar condições para expandir o crédito, seja BNDES, garantias, créditos fiscais... o sistema privado sozinho não vai conseguir.

Filosa – Esse é o grande problema. Vivemos condição de vendas zero, com custos a honrar, como pagamento de

fornecedores, mão de obra, impostos etc. É uma condição inédita, precisamos de uma ajuda articulada, do governo, bancos públicos e privados. Uma linha de crédito com custos competitivos, dentro da realidade da taxa Selic e da urgência do momento.

Botelho – É uma discussão intensa, há várias ferramentas mas nenhuma empresa conseguirá sobreviver sem uma ajuda muito prática do governo federal com relação à liquidez. Isso também vai ajudar a garantir o retorno da atividade o mais rápido possível, o que por sua vez ajudará a tampar o buraco do caixa dos últimos dois meses.

Abrem-se novas oportunidades de nacionalização?

Zarlenga – No curtíssimo prazo será difícil, ninguém tem dinheiro para gastar em projeto, engenharia, validação etc. Todos os projetos [de novos modelos] foram adiados. Haverá oportunidades pontuais, sim, mas não acho que será uma grande tendência.

Filosa – Sim, em Betim a nacionalização é de 90% e em Pernambuco de 70%, é onde temos mais oportunidades e buscaremos dar prioridade. Queremos atrair novos fornecedores para lá, e eles querem ir mas, agora, temos que ver quando será o melhor prazo. O risco-País aumentou muito, mas mesmo assim tentaremos cumprir o cronograma. Estamos conversando atualmente com quarenta fornecedores a respeito.

Botelho – Antes da crise já estávamos buscando alternativas para o alto custo de importação de componentes. É claro que nesse momento temos uma desvalorização do real muito forte. Haverá um 'novo normal', teremos que revisitar alguns conceitos mercadológicos, vamos aprender com esse processo. O que temos de nacional temos que garantir que continue sendo nacional. Teremos uma redução dos volumes e a forma

com que as montadoras apoiam a nacionalização mudará. Essas discussões serão mais intensas, a pressão de custo será muito grande.

Sebbagh – Quando falamos em itens de segurança e eficiência energética toda a cadeia terá que rediscutir prazos de chegada obrigatória ao mercado. Estamos indo para uma nova realidade de volume, que deve ser abaixo de 2016, algo como de 1,9 milhão a 2 milhões de unidades no Brasil. Precisamos de um mínimo de volume para ter escala e investir em novas tecnologias. Há incerteza nesse momento, nacionalizar também requer investimentos, engenharia etc.

Qual a tendência para os preços?

Zarlenga – O que vai acontecer é aumento de preços dos veículos. Já estava acontecendo desde abril, e vem mais por aí. Teremos que repassar o aumento do dólar, que já está na casa de 40%.

Botelho – Com certeza veremos novamente redução de volumes e assim haverá impacto no preço dos carros e das peças, pois haverá logística adicional para retomar em uma base muito menor.

Como ficam os investimentos e novos produtos?

Zarlenga – Temos que entender como será a indústria nos próximos anos, os volumes. A partir daí é que vamos estudar as necessidades de investimento. Hoje está adiado por necessidade de preservação de caixa.

Filosa – Estávamos a pleno vapor com nosso cronograma, de R\$ 14 bilhões até 2024 e 25 lançamentos considerando América Latina. Isso deve ficar mais para a frente, alguns projetos devem ser adiados em três, seis ou doze meses: vamos avançar o plano até 2025. Esse ano prevíamos lançar dois híbridos da Jeep e um elétrico da Fiat, a princípio importados, e passarão para o ano que

vem. Temos os dois SUVs da Fiat e um da Jeep, não queremos dilatar muito o prazo de seus lançamentos mas seja por dificuldade da cadeia, seja pela parada da engenharia, o atraso mínimo será de três meses. Estão todos confirmados, nenhum cancelado, mas postergados.

Sebbagh – Alguns dos investimentos

“Precisamos de um mínimo de volume para ter escala e investir em novas tecnologias. Há incerteza nesse momento, e nacionalizar também requer investimentos, engenharia etc.”

Frédéric Sebbagh

em andamento não ficarão congelados porque não necessariamente estão ligados apenas ao setor produtivo, vão também para reposição e setor industrial. No que diz respeito exclusivamente ao segmento automotivo alguns investimentos precisarão acompanhar a evolução dos novos projetos das montadoras.

A velocidade de avanço dos elétricos cairá?

Zarlenga – Sinceramente não sei. Pelo que vejo o adiamento de investimentos foi bem mais forte nos veículos tradicionais do que nos elétricos, de alguma forma eles estão mais protegidos, ainda que não 100%, especialmente em tecnologia de baterias, não tanto no carro em si. Mas a queda global de vendas será realmente muito forte, colocará a indústria em um nível de endividamento alto e convivendo com uma recessão global por um longo tempo. Isso terá impacto. ■



WEBCON - AutoData entrevista Frédéric Sebbagh Presidente e CEO da Continental para a América do Sul

622 visualizações

5K 0

Comp... + ...

AUTO DATA AutoData Editora
29 de abr. de 2020

INSCREVER-SE



flag

Transmitir força para um grande movimento, **essa é a nossa direção.**

Neste momento, é hora de mantermos nossa confiança no compromisso e na responsabilidade de cada um de nós em trabalhar pelo melhor de todos. Juntos vamos passar por mais esse desafio e sair ainda mais unidos e mais fortes do que entramos. E voltaremos a crescer juntos também: colaboradores, clientes e sociedade, sempre inspirados nos valores que têm nos guiado até aqui, em nossa longa história.

Juntos podemos mover muito mais.



Nó da garantia ameaça sufocar as empresas



É simples resumir o que foi abril para o setor automotivo nacional: mais do que números e índices basta dizer que nunca, jamais em nossa história industrial de veículos, iniciada oficialmente em 1956, se produziu tão pouco em um mês.

Desde lá, ou seja, pelos últimos 63 anos, o mês mais fraco em produção fora fevereiro de 1957, com 2 mil 144 unidades fabricadas naquele Brasil que ainda engatinhava em termos industriais. Pois abril de 2020 respondeu por miseráveis 1 mil 847

Setor automotivo pede ajuda ao governo para assegurar liquidez e enfrentar a crise da covid-19, mas Ministério da Economia não parece muito preocupado em atender apelo

unidades fabricadas, sendo 1 mil 48 veículos leves, 403 caminhões e 396 ônibus.

Isso representou baixa de 99% tanto no comparativo com março, de segunda metade já afetada pela paralisação de atividades dadas as prevenções necessárias à contaminação de covid-19 e mesmo assim de quase 190 mil unidades produzidas, quanto abril de 2019, 267,5 mil.

Para complicar um pouco mais na Argentina nenhum veículo foi produzido em abril – o país vizinho viveu uma quarentena bem mais rígida do que a nacional, apesar de um número de casos e de mortes infinitamente menor.

Com isso Brasil e Argentina, juntos, produziram menos de 2 mil unidades em abril. Já seria um cenário suficientemente drástico e crítico para montadoras, fornecedores e concessionários se preocuparem. Mas miséria adora companhia, como diria o velho ditado, e esse não foi exatamente o maior problema do mês.

A encrenca maior foi que durante quarenta dias representantes de Anfavea, Sindipeças e Fenabreve negociaram de forma quase desesperada com representantes do Ministério da Economia, incluindo o próprio ministro, a busca de uma solução para enfrentar a falta de liquidez repentina gerada pela interrupção de vendas e de produção. E até a proximidade do fim da primeira quinzena de maio continuavam de mãos vazias, apesar de Luiz Carlos Moraes, presidente da Anfavea, ter avisado ainda no início de abril que a situação já naquele momento exigia medidas urgentes.

O que ocorreu é que os corredores do ministério, da Receita Federal e de outros órgãos não simpatizaram nem um pouco com a ideia proposta pela indústria automotiva, que, conforme Moraes admitiu, "é inovadora no momento de criar novos produtos e também é inovadora no que diz respeito à criação de soluções para novos problemas".

Mas, aparentemente, Paulo Guedes e sua turma não são muito chegados à inovação. Segundo contou o presidente da Anfavea a **AutoData** a fórmula proposta foi

utilizar R\$ 25 bilhões que a indústria tem a receber em créditos tributários do governo federal e dos Estados, pelos cálculos de Moraes, cujo reembolso se arrasta há anos – em 2019, também nas contas da Anfavea, o valor era de R\$ 14 bilhões.

Destes R\$ 25 bilhões o governo federal responde por R\$ 15 bilhões, relativos a imposto de renda e PIS/Cofins sobre exportações, e os estados pelos outros R\$ 10 bilhões, relativos principalmente pelo estorno de ICMS pago sobre exportações.

O dirigente da Anfavea revela então que "o que propusemos foi que este valor seja utilizado como contra-garantia para o BNDES e, assim, as montadoras poderiam obter financiamento junto a bancos privados com o BNDES dando a garantia. Com isso conseguiríamos acesso a taxas mais aceitáveis".

Ele reconheceu que este tipo de operação nunca foi feito antes, mas considera que "este é um ativo legítimo, não é virtual. Ele existe. E desta forma não utilizaríamos sequer recursos do BNDES. Não estamos pedindo taxas subsidiadas, incentivos e nem mesmo solicitando o resgate destes créditos. Pedimos apenas que o governo federal aceite como garantia um crédito que é do próprio governo federal".

Para o presidente da Anfavea "R\$ 25 bilhões é muito dinheiro. Se já tivéssemos recebido esse crédito talvez não estivéssemos hoje com tantos problemas de fluxo de caixa. Antes cobrávamos a devolução destes valores para realização de novos investimentos, mas agora o seu uso é para permitir que paguemos as contas".

Ele insiste, ainda, que "é muito estranho o governo não aceitar um crédito que é do próprio governo". Saberá, então, o BNDES, que seu próprio chefe, o poder executivo, não pretende honrar o pagamento de tais créditos?

RECLAMAÇÕES

Pablo Di Si, presidente e CEO da Volkswagen América do Sul, engrossa o coro da necessidade imediata de liquidez para as empresas. Pelos cálculos do exe-



Divulgação/FCA

cutivo as empresas que compõem a cadeia automotiva precisam de R\$ 40 bilhões nos próximos quatro meses para atravessar a crise: "Não queremos dinheiro público ou subsídio: queremos acessar as linhas de crédito de forma rápida e com taxas justas".

Para ele "o setor depende de liquidez, especialmente a cadeia fornecedora. Se um fornecedor cai derruba toda a cadeia". A encrenca, entende, é que o mundo todo passa por uma crise sem precedentes, que pela primeira vez afetou a todos os mercados de uma só vez – e não há como buscar essa liquidez no Exterior, muito menos nas matrizes.

"Em quatro meses gastaremos o equivalente a um ciclo de investimentos de anos na indústria. Por isso congelamos todos os investimentos, pois não há como pensar em desenvolver um carro para 2022, 2023, nessas condições."

Segundo Di Si o governo criou um consórcio de bancos privados para examinar setores da economia e no automotivo a liderança ficou a cargo do Itaú. Ele avalia, porém, que "o governo compreendeu as necessidades da indústria e classificou o setor automotivo como um dos críticos, que demandam mais atenção".

Nos bastidores, porém, a visão é outra. Uma fonte ligada diretamente às montadoras, sob condição de anonimato, revela grande preocupação por acreditar que o governo não está entendendo o que está acontecendo nem o tamanho e a gravidade do problema. Classificou ainda como 'lamentável' a ideia de dar a bancos privados a tarefa de negociar com o setor, uma vez que estas instituições já estavam municiadas, pelo próprio governo, de informações que as ajudavam nas negociações privadas com montadoras, fornecedores e concessionários.

A mesma fonte admite que as montadoras já não estão mais pagando os fornecedores, o que tende a gerar quebra-deira na cadeia automotiva pela falta de pagamento destes aos Tier 2 para baixo.

Segundo **AutoData** apurou apenas uma grande montadora instalada no Brasil



gastou, em abril, mais de US\$ 1 bilhão para honrar seus compromissos do mês e, com isso, esgotou seus recursos. Não manterá, portanto, a mesma política neste maio.

Outra fonte também ligada diretamente a uma grande montadora reclama do que considera má gestão da área de economia do governo e de disputas políticas, além de concluir que os bancos não querem ajudar a resolver o problema dos setores industriais, mas, sim, apenas e tão somente lucrar.

Moraes, da Anfavea, traz alguma parte desta discussão aos holofotes, algo raro. Para ele a crise econômica está sendo agravada por questões políticas: "Falta sensibilidade e responsabilidade na coordenação das ações" – que têm como um dos principais resultados a disparada do câmbio, que já ameaça chegar a R\$ 6 para cada US\$ 1, mais um problema para a indústria.

Dadas as circunstâncias duas palavras bastante indesejadas passaram a ser repetidas com alguma ênfase por executivos do setor automotivo quando os gravadores estão desligados: demissão e falência.

Outro destes líderes das empresas do segmento de veículos reforça a situação difícil alegando que as montadoras compram e vendem a prazo e que, se os

recursos deixam de chegar, não há saída fora um ou outro ou, até mesmo, ambos. A fonte entende que a situação brasileira é mais grave porque a economia já estava cambaleante antes da crise, diferentemente dos Estados Unidos e Europa. Revela, ainda, que os bancos pediram garantias das matrizes das fabricantes, algo que considerou impraticável.

Para esse executivo algumas empresas têm mais fôlego e outras menos, considerando todos os elos da cadeia, mas nenhuma para além de curto prazo, independente do tamanho.

EM CIMA DE TUDO, AUMENTO

E se isso tudo fosse pouco a pressão dos custos já fez com que diversas montadoras reajustassem os preços dos veículos nas concessionárias, mesmo em um cenário de brutal queda nas vendas – no acumulado do ano até abril, segundo a Anfavea, de 27% ante mesmo período de 2019, para 614 mil unidades. Em

abril, isoladamente, o recuo foi de 76%.

Neste cenário, e mais uma vez contrariando o padrão, a General Motors anunciou publicamente o aumento, com direito a declaração de Carlos Zarlenga, seu presidente para América do Sul: "Não temos espaço para perder dinheiro porque a dívida já é enorme e vai duplicar. O que veremos é reajuste de preços mesmo com uma indústria pequena, porque as montadoras precisam seguir a desvalorização do real. Já houve aumento de preços, que não víamos há muito tempo, e veremos mais ainda".

O cenário, assim, se configura como dramático para empresas, trabalhadores e consumidores. Em Brasília, DF, o drama consiste em abrir mão de uma ideologia liberal agora ou aguentar as consequências de ver a corda arrebentar logo à frente. Não parece uma escolha muito difícil, mas nem todo mundo enxerga o quadro da mesma forma. Causaria, a covid-19, também cegueira? ■





À ESPERA DE UM JUNHO VERDE

Aos poucos, muito lentamente, montadoras começam a retomar atividades no Brasil, tentando superar quanto possível o trauma de abril



Divulgação/VWCO

Maio tradicionalmente é lembrado no setor automotivo pela campanha Maio Amarelo, que se dispõe a chamar a atenção para a necessária prevenção de acidentes de trânsito. Mas nesse 2020 a expressão maio amarelo ganha novos contornos: com a retomada de produção em algumas fábricas começa a ser superado, ainda que timidamente, um abril negro para a produção, com baixa de 99% ante o mesmo mês de 2019.

Assim a cor retrata bem o cenário atual, que ainda está longe de um verde, que poderá ser visto mesmo que em tom clarinho em junho, mas pelo menos não é mais o vermelho pujante de um semáforo fechado do mês anterior.

COMERCIAIS CARREGAM

A retomada partiu do segmento de comerciais, um pouco menos afetado pelas consequências da pandemia da covid-19, pelo menos na comparação com os veículos leves.

A Scania em São Bernardo do Campo, SP, e a Volkswagen Caminhões e Ônibus em Resende, RJ, retomaram atividades em 27 de abril, uma segunda-feira. Quem voltou ao trabalho deu de cara com medição de temperatura na entrada dos ônibus fretados, distribuição de máscaras e de álcool em gel, distância maior de um trabalhador para outro, turnos para as refeições nos restaurantes e comunicação interna insistente sobre medidas de precaução.

Em Resende 1 mil trabalhadores voltaram às linhas para produzir caminhões e chassis. A produção de um Volkswagen Delivery 9.170 marcou o retorno, de modo um pouco diferente: distância de 2 metros de um trabalhador para outro e uso de escudo facial em acrílico e de óculos de segurança nas áreas onde não é possível aplicar a regra de distanciamento. Segundo o presidente Roberto Cortes foi montada uma força-tarefa para assegurar a volta da produção em segurança – e o resultado foi positivo: “No primeiro dia observamos um grande comprometimento de nossos colaboradores com as recomendações para proteção de todos”.

Um pouco antes as seis fábricas da CNH Industrial instaladas no Brasil e na Argentina também reiniciaram atividade igualmente seguindo novos padrões de higiene e cuidados de saúde. As unidades de Curitiba, PR, Contagem, MG, Sorocaba e Piracicaba, SP, Sete Lagoas, MG, e Córdoba, Argentina, voltaram na quarta-feira, 22, mas as operações responsáveis pela produção de máquinas agrícolas e de construção voltaram ao trabalho uma semana antes. A CNH Industrial é responsável pelas marcas Case IH, New Holland Agriculture, Case Construction, New Holland Construction, Iveco e FPT Industrial.

A produção de caminhões, chassis de ônibus e componentes na fábrica da Mer-



cedes-Benz em São Bernardo do Campo, SP, viu início de retorno gradual em 4 de maio com metade dos trabalhadores. E assim será por quatro meses, até o fim de agosto, segundo acordo aprovado em assembleia virtual de trabalhadores. Uma metade ficará em casa de 4 de maio a 30 de junho, com seus contratos de trabalho suspensos, e a outra metade de 1º de julho a 31 de agosto. Haverá redução dos salários no período.

Nas demais áreas redução de 25% da jornada de trabalho de 4 de maio a 31 de julho, também com diminuição do salário. Os que puderem manter suas atividades à distância assim seguirão. Ao todo a unidade têm 8 mil funcionários, que terão estabilidade no emprego até 31 de dezembro.

Em meados de abril a Foton começou a montar caminhões na Gefco, em Guaíba, RS, em terreno ao lado onde a companhia planeja construir sua fábrica local. Um modelo do segmento leve, da família Minitruck, de 3,5 toneladas, foi o

primeiro caminhão desta linha de montagem provisória – até o ano passado os caminhões eram produzidos na fábrica da Agrale, em Caxias do Sul, RS.

A DAF em Ponta Grossa, PR, fez o processo em duas etapas: a área administrativa começou a retornar em 27 de abril, alternando trabalho presencial e remoto, e em 4 de maio foi a vez da linha de produção, também gradualmente.

"Entendemos que com cuidado redobrado e ações específicas poderemos dar continuidade à produção de caminhões", contou Lance Walters, presidente da DAF Caminhões Brasil. "Nos adaptamos durante a quarentena e estamos, aos poucos, retomando a rotina."

Nas salas de reunião há limite de dez participantes, respeitando regras de distanciamento.

LEVES UM POUCO DEPOIS

Nos leves a FCA programou para 11 de maio a reabertura de suas fábricas

MWM Geradores

Qualidade e alto desempenho
em geração de energia



Grupos geradores: de 10 a 1.000 kVA (50 Hz) e de 12,5 a 1.250 kVA (60 Hz)

Aplicações: emergência, horário de ponta ou fonte única de energia

Versões: equipamentos abertos e carenados



**A MWM também conta com grupos geradores
GÁS NATURAL e BIOGÁS***

* Consulte as potências disponíveis

GERADORES
MWM
geradoresmwm.com.br

no Brasil e na Argentina. Globalmente a empresa já retomara atividades na China e na Itália, com o restante da Europa reabrindo as operações no decorrer do mês. Na América do Norte a previsão aponta retomar a produção em 18 de maio, portanto uma semana depois de Betim, MG, Campo Largo, PR, Goiana, PE, e Córdoba, Argentina.

A Hyundai acertou com o Sindicato dos Metalúrgicos de Piracicaba, onde mantém sua fábrica no Estado de São Paulo, a suspensão do contrato de trabalho de seus funcionários por, inicialmente, trinta dias. Com isso o retorno da produção, antes programado para 27 de abril, passou a ser previsto para 27 de maio – mas o prazo poderá ser estendido por mais trinta dias.

Pelo acordo a Hyundai pagará parte do salário dos trabalhadores, que receberão um percentual do seguro-desemprego, e ainda arcará com a diferença para que os rendimentos líquidos sejam mantidos. A fábrica de Piracicaba está sem produzir veículos desde 20 de março.

Os trabalhadores da Nissan em Resen-

de, RJ, aprovaram em assembleia online, organizada pelo sindicato local, as propostas com base no Programa Emergencial de Manutenção do Emprego, criado pela MP 936. As medidas entraram em vigor em 22 de abril e deverão seguir até 21 de maio. Os trabalhadores da produção e algumas outras áreas tiveram seus contratos de trabalho suspensos. Parte do salário, não divulgada, será arcada pela Nissan e o restante bancado pelo governo, respeitando um piso de 75% do salário líquido – a companhia comprometeu-se a complementar eventuais diferenças.

Para o pessoal dos escritórios a proposta aprovada foi redução de 20% de jornada e de salário e manutenção dos benefícios. Os gestores também terão cortes em seus vencimentos – segundo a empresa 100% do seu quadro será afetado por uma ou outra medida.

Na Volkswagen a volta foi agendada para 18 de maio (*veja mais na pág. 26*). A Renault de São José dos Pinhais, PR, voltou a operar em 4 de maio, mas não conseguiu acordo com os trabalhadores





para redução de jornada ou suspensão dos contratos "mesmo tendo proposto condições superiores às estabelecidas na medida provisória 936", segundo afirmou a empresa em comunicado.

Em Santa Catarina a BWM reiniciou as atividades da fábrica de Araquari também em 4 de maio.

SÓ NO MÊS QUE VEM

Algumas montadoras, porém, optaram por ficar paradas em todo o maio e retomar atividades produtivas só em junho. É o caso da Ford, para todas as unidades: Camaçari, BA, motores em Taubaté, SP, e Troller em Horizonte, CE. Acordos com os sindicatos dos metalúrgicos locais com base na MP 936 estabeleceram suspensão temporária dos contratos dos trabalhadores destas unidades de maio a julho, incluindo eventual redução de jornada e salário quando as atividades retornarem. A previsão inicial é 1º de junho "desde que a

situação permita o retorno com segurança", segundo nota da empresa.

Também será assim na Toyota, que programou retorno apenas em 22 de junho em São Bernardo do Campo, Indaiatuba e Porto Feliz, SP, e dois dias depois em Sorocaba, SP. Pelo acordo com os sindicatos de cada unidade desde 22 de abril os funcionários tiveram contrato de trabalho suspenso temporariamente.

O acordo aprovado envolve os trabalhadores horistas e administrativos de todas as áreas e níveis e preserva de 75% a 100% do valor dos salários líquidos, conforme a faixa de remuneração de cada colaborador.

Foi no mesmo caminho a Honda, que estendeu para até 25 de junho a paralisação na produção de suas fábricas de automóveis brasileiras, em Itirapina e Sumaré, SP. Os planos de retornar em maio foram abortados para "assegurar a saúde e a segurança dos colaboradores e adequar a produção à demanda atual do mercado de automóveis", disse a empresa em nota.

A produção nas duas fábricas está suspensa desde 25 de março e, se mantida esta programação, a Honda, portanto, ficará parada no País por três meses.

Por seu lado a PSA decidiu estender a parada da produção em Porto Real, RJ, até 31 de maio. As linhas deixaram de operar em 23 de março e deveriam retornar em 22 de abril, mas a companhia entrou em acordo com os sindicatos dos trabalhadores regionais para reduzir jornada e salários por até noventa dias.

A covid-19 mexeu também com a programação do lançamento da nova geração do hatch Peugeot 208, seu principal lançamento na região em 2020. A expectativa era a de apresentar o modelo, produzido em El Palomar, Argentina, no primeiro semestre, mas a Agência AutoData apurou que os planos foram congelados. Será o primeiro lançamento de produto montado sobre a ainda inédita plataforma CMP na região.

E a Jaguar Land Rover estabeleceu 15 de junho como data para retomar a produção nacional em Itatiaia, RJ. ■

VÍRUS NÃO ATRASA NIVUS



VW mantém lançamento de seu novo SUV para junho mesmo com pandemia e planeja como será o retorno à produção no Brasil e na Argentina



Divulgação/VW

Com cuidado, a passos cautelosos e em apenas um turno: assim será o retorno à produção da Volkswagen no Brasil e na Argentina de acordo com [Pablo Di Si](#), presidente e CEO para a América Latina. A previsão, a princípio, aponta começo de retorno na segunda quinzena de maio – exceção é a fábrica de motores de São Carlos, SP, que em tese pode retornar uma semana antes de São Bernardo do Campo e Taubaté, SP, e São José dos Pinhais, PR.

"Mais importante do que a data em si é o retorno com segurança", afirmou Di Si em teleconferência com jornalistas: "Não vejo problema nenhum em adiar por mais uma semana, se for preciso, para respeitar os protocolos dos governos e das autoridades de saúde".

A VW montou para retomar a produção um plano de três etapas. Na primeira, junto a alguns dos trabalhadores da produção das chamadas atividades-chave retornam, também, os executivos da diretoria. Todas



as fábricas operarão em um turno neste primeiro momento e trabalhadores dos grupos de risco permanecerão em casa.

Aqueles que retornarem encontrarão novas rotinas: uso obrigatório de máscaras, faixas pintadas no chão para indicar a distância em filas nos marcadores de ponto e portarias, maior oferta de ônibus fretados com menor número de pessoas em cada, álcool gel nas entradas dos ônibus e fábricas, refeitórios com menos mesas e horário mais alongado de funcionamento e outras.

Na segunda fase retornam 40% dos executivos de diversas áreas, em total de 120, e 20% dos funcionários das áreas administrativas, 245. E na terceira fase os

60% restantes de executivos, 179, e mais 30% dos funcionários administrativos, 367.

O plano foi apresentado inicialmente a trabalhadores, concessionários e fornecedores. Com os dois últimos Di Si relata preocupação adicional: "A cadeia de fornecedores vai demorar a recuperar o ritmo. Precisamos resolver o problema de caixa, que não é só da Volkswagen." Para ele haverá dificuldade dos fornecedores em acelerar a produção, o que pode prejudicar a retomada da própria fabricação de veículos.

Mas também garante que controlará a torneira da produção com atenção máxima: "Temos que acompanhar o mercado, não podemos acelerar a linha e ficar com esto-



ques elevados". Ele não acredita em retorno de vendas ao nível pré-crise neste ano.

Assim como outros executivos da indústria Di Si pediu revisão dos prazos de marcos regulatórios, como os estabelecidos pelo Rota 2030, cuja primeira fase está agendada para 2023: "Os investimentos em novas tecnologias estão congelados. Precisamos de alternativas e uma delas seria a postergação do Rota 2030, que requer aportes bem expressivos para o alcance de suas metas".

NIVUS EM JUNHO

A pandemia da covid-19 em nada mudou o cronograma de lançamento do Nivus, novo SUV VW, segundo Di Si. Até a forma de mostrar o produto, via apresentação digital por teleconferência, fazia parte do planejamento – a estratégia fora desenhada para ressaltar a grande quantidade de itens digitais do modelo.

Classificado pela VW como cupê urbano o modelo foi desenvolvido pela engenharia brasileira e será produzido em São Bernardo do Campo, SP, e depois na Europa. Chegará no segundo semestre às lojas brasileiras, depois às argentinas

e, na sequência, às de outros países da América Latina.

O Nivus será o primeiro modelo a receber o novo sistema de infotainment VW Play, igualmente desenvolvido pela equipe brasileira. O modelo, com o mesmo sistema, será fabricado também na Espanha para venda nos países da União Europeia.

O VW Play pode ser resumido como um tablet incorporado ao automóvel. A tela é de 10 polegadas sensível ao toque, e oferece loja própria de aplicativos, 10 GB de capacidade de armazenamento e integração com sistemas do automóvel – mas não tem, ainda, internet de bordo nativa.

"Ainda estamos avaliando possíveis parcerias", afirmou Matheus Arantes, gerente de engenharia elétrica e eletrônica da Volkswagen América do Sul. "No curto prazo poderemos fechar com duas empresas. De toda forma os pacotes de internet dos smartphones hoje em dia estão bem generosos e acreditamos que os clientes usarão seu próprio plano de dados, em vez de contratar um novo."

Embora permita pareamento sem fio com Android Auto e Apple Car Play a intenção do VW Play é fazer com que

Resultados e retornos

A pandemia da covid-19 atingiu em cheio os resultados do Grupo Volkswagen no primeiro trimestre. A começar pelo volume de vendas, 23% inferior ao dos primeiros três meses de 2019, para 2 milhões de unidades. A receita recuou 8,3% no período, para € 55,1 bilhões, e o lucro operacional caiu de € 4,8 bilhões para € 900 milhões, de acordo com balanço financeiro divulgado pela empresa.

Em 2019 itens especiais resultantes do Dieselgate reduziram o lucro em € 1 bilhão – não houve itens especiais neste primeiro trimestre. O retorno operacional sobre as vendas no período foi de 1,6%. Além da queda no volume de vendas por menor demanda de clientes a turbulência nos mercados de commodities e de capitais gerou efeitos negativos no resultado, que também sentiu efeitos do câmbio.

O lucro antes dos impostos caiu para € 700 milhões, ante € 4,1 bilhões no primeiro trimestre de 2019.

No fim de abril a Volkswagen retomou a produção em Wolfsburg, Alemanha, paralisada pela necessidade de isolamento social. A queda das estatísticas de contaminação no país-sede do grupo possibilitou a retomada, ainda que lenta: segundo o programa estabelecido na primeira

semana o volume produzido seria de 10% a 15% de sua capacidade, alcançando gradativamente 40% uma semana depois. Em volume isso significa 1,4 mil veículos e 6 mil quinze dias depois.

Outra unidade a retomar a produção foi a de transmissões em Córdoba, Argentina, também no fim de abril, após autorização do Ministério da Indústria, Comércio e Mineração. Foi a primeira do grupo na América do Sul a voltar à ativa.

Ali as atividades igualmente serão escalonadas: na primeira semana 3,5 mil caixas e componentes, 7 mil na segunda, 7,8 mil na terceira e 8 mil na quarta.

Segundo a companhia "será possível, dessa forma, cumprir as ordens de produção já solicitadas e os contratos internacionais, uma vez que 100% da produção é para exportação".

A partir de Córdoba o Grupo Volkswagen abastece linhas de produção de veículos no Brasil, África do Sul, Alemanha, China, Espanha, Eslováquia, Estados Unidos, Índia, México e República Tcheca, equipando os Volkswagen Golf, Vento e T-Rock, Seat Ibiza, León e Toledo, Skoda Fabia e Octavia e Audi A1 e Q2. Em paralelo seguirão os trabalhos para preparar a produção para um novo projeto, a caixa MQ281.

o motorista deixe o smartphone de lado e concentre toda a operação no próprio sistema. O VW Play App já tem aplicativos como Waze, Deezer, Ubook e 12 Minutos, de audiolivros, iFood, Estapar, Porto Seguro, Sem Parar e Meu Volkswagen, da própria empresa.

O sistema, personalizável, traz ainda função Valet, que trava as configurações

na entrega do Nivus a manobrista, evitando que este desconfigure algo mesmo que por acidente.

O VW Play chegará a outros modelos VW, e não só nacionais, segundo Di Si. Resultado de três anos de desenvolvimento regional por cinquenta profissionais, será aplicado também em veículos produzidos em outros países. ■

O italiano desistiu da carona



Divulgação/FCA



Covid-19 não atrasou só o lançamento da Strada: campanha de nova imagem institucional Fiat que viria junto precisou sofrer adaptações.

A primeira carga importante que a nova Strada traria em sua caçamba, de 1 mil 354 litros de capacidade na versão cabine simples, precisou sofrer alterações na entrega. Junto com a picape a FCA lançaria também uma campanha de nova imagem institucional da Fiat, que devido à pandemia da covid-19 teve seu rumo modificado.

Esta nova imagem será calçada nas origens da marca, contou Herlander Zola, diretor comercial e head do brand Fiat para a América Latina, em entrevista por vídeo conferência: "A proposta é relembrar a herança italiana da Fiat, o seu DNA, o seu charme, que carrega consigo um aspecto emocional forte".

De acordo com Zola a busca por essa re-identificação com as raízes envolverá grandes esforços em identidade visual, abarcando toda a rede de concessionárias e também os produtos, que passarão a ostentar na grade dianteira o logo Fiat não mais dentro de um círculo em fundo vermelho, mas sim as letras F I A T soltas em destaque – bastante destaque. A Strada é justamente o modelo a estrear essa mudança.

Diante da necessidade veio então a adaptação. A campanha institucional acabou entrando no ar de uma forma diferente, com mensagem direta sobre a covid-19. Aproveitando a maciça audiência do último episódio de um famoso reality show, em 27 de abril, filme para TV denominado Italianos, com 1 minuto de duração, apresentou texto narrado por um homem de sotaque italiano a afirmar:

"A Fiat nasceu na Itália, mas a verdade é que o Brasil é a nossa segunda casa. (...) Hoje, nós, italianos, estamos resguardados até tudo voltar ao normal. Mas isso não nos impede de mandar uma mensagem de otimismo aos nossos irmãos e irmãs brasileiros. Protejam-se, cuidem uns dos outros. Logo logo vão poder sair com seus Fiat por aí. A Itália se uniu e vai superar esse momento difícil e delicado. O Brasil, unido e solidário, pode superá-lo de um jeito mais leve e, talvez, mais rápido. Sim, tudo vai ficar bem".

Divulgação/FCA

No YouTube o filme é apresentado com a hashtag #VamosSairDessa.

Para Frederico Battaglia, diretor de brand marketing communication da FCA para a América Latina, "os dois países estão passando por situações delicadas por causa do coronavírus, mas o amor e a generosidade continuam sendo características marcantes de ambas as pátrias. No momento em que a Itália parece ter passado pelo auge da crise quisemos transmitir uma mensagem emocional e solidária de apoio e coragem ao Brasil".

Assim o italiano acabou não esperando a carona da nova Strada, cujo lançamento será "improvável de acontecer antes de julho", segundo Zola. A data inicialmente prevista era abril: serão portanto ao menos três meses de atraso.

TRÊS VERSÕES

A Fiat teve tempo de frear a apresentação da nova picape, ainda que em cima da hora. Zola afirma que a produção ainda estava em estágio inicial e não há unidades aguardando retorno de atividades nem no pátio da Fiat em Betim, MG, tampouco na rede.

"Foi a decisão correta diante do que estamos vivendo, e tivemos para esta decisão o apoio da Abracaf. Ninguém queria fazer o lançamento nesse cenário. E agora temos tempo para replanejar as ações com vistas ao mercado que teremos à frente, de uma configuração diferente."

Um elemento, porém, não teve como ser adiado. A Fiat já havia cedido imagens e informações técnicas a respeito da nova Strada para publicações especializadas em produto, que, sem tempo hábil para substituir a novidade da Fiat por outra pauta, acabaram por publicar as matérias sobre a picape em suas edições de abril – com generosos destaques de capa. E logo depois os sites de automóveis, para não ficarem para trás, também publicaram as informações antecipadas pela FCA.

Diante deste quadro a própria Fiat colocou no ar em seu site uma página sobre a nova Strada, com imagens, informações básicas e cadastro para interessados. Zola



sabe que diante disso será necessário criar uma nova onda de interesse pelo produto junto ao público, vez que o fator novidade já não terá o mesmo fôlego de um lançamento ocorrido em condições normais de temperatura e pressão. Mas contemporizou: "Em uma semana a página teve 100 mil acessos, o que mostra que há expectativa do público pela nova Strada".

A picape chegará em três versões: Freedom, Volcano e Endurance. Ante a geração passada ficou 15 milímetros mais alta, 42 mm mais comprida, 68 mm mais larga e com entreeixos alongado em 19 mm. Transporta até 720 kg na carroceria com cabine simples e 650 kg com a

cabine dupla, que oferece quatro portas. Internamente a central multimídia batizada U-Connect de 7 polegadas pode espelhar smartphones com sistema Apple e Android dispensando cabo – inovação na indústria brasileira. Outras tecnologias como câmera de ré, direção elétrica, airbags laterais, controle de tração e de estabilidade e assistente de partida em rampa estarão na lista de itens disponíveis – mas câmbio automático só mais para frente.

A Strada 'velha' permanecerá em oferta como versão de entrada, denominada Hard Working, de olho em frotistas, "por mais dois anos pelo menos" pelos cálculos de Zola: "É uma ferramenta de trabalho".

Segundo a Fiat a Hard Working responde hoje por 60% das vendas da Strada, enquanto as mais caras, Freedom e Adventure, por só 7%. Com a nova Strada a Fiat acredita que o peso das versões mais acima será reforçado, alcançando índice perto dos 20%.

Para isso, porém, será necessário reduzir um pouco a participação das vendas diretas no total dos números da Strada, que hoje beira os 100% – no primeiro trimestre, segundo dados da Fenabreve, das 15 mil 408 Strada emplacadas 14 mil 881 foram por modalidade direta e miserias 527 no varejo.

Para o diretor comercial "todas as locadoras compram Strada, vendemos muito para esse segmento para atender a terceirizações de frota, empresas, produtores rurais etc. Com o novo modelo voltaremos a vender Strada no varejo, mas a venda direta continuará sendo interessante".

Quem igualmente deve voltar a ganhar força com o novo modelo são as exportações: a Strada já é vendida em países da América Latina, inclusive México, e em alguns deles como RAM 750, aproveitando o apelo da marca de picapes grandes da FCA. "Continuaremos a atender esses mercados e alguns mais. A amplitude de países atendidos crescerá." ■





Como sair do atoleiro

Tentando recolher para si as migalhas do mercado de abril, Jeep foi agressiva: ofereceu aos clientes pagar ela mesma as primeiras oito prestações de um 0 KM.

No fim de março 90% da rede Jeep no Brasil, formada por duas centenas de casas, estava fechada. No fim de abril o índice ficou em 60%, mas essa redução, em termos práticos, não teve quase nenhum impacto: as lojas que reabriram ficaram às moscas.

Diante do quadro abismal a área comercial da empresa passou a estudar alternativas para, nas palavras de **Tânia Silvestri**, diretora de operações comerciais da marca Jeep, "conseguir atender os poucos clientes ainda interessados em adquirir um veículo novo".

E lançou no começo de abril, válido por um mês, plano no qual se responsabilizava, ela mesma, por arcar com as primeiras parcelas do financiamento. Consumidor que adquirisse Renegade ou Compass dando 75% de entrada e parcelando o restante em 36 vezes teria as oito primeiras parcelas bancadas pela fabricante, ou seja: passaria a pagar somente em 2021.

Em 24 parcelas as cinco primeiras seriam quitadas e no caso de doze parcelas, as três primeiras. Para 50% de entrada e o restante em 36 vezes a Jeep pagaria as quatro primeiras, em 24 vezes as três primeiras e em doze, a primeira.

Para deixar claro que não se tratava apenas de postergação de início de pagamento os consumidores que aceitassem a oferta receberiam um cartão de crédito pré-pago, no qual a Jeep carregaria o valor da parcela dois dias antes do vencimento.

Além de gerar interesse a oferta serviu para estimular a rede e seus vendedores – que afinal continuavam trabalhando apesar das lojas fisicamente fechadas. E desse ponto de vista deu certo: segundo o diretor de vendas Everton Kurdejak a rede pediu para que o plano, previsto para terminar nos primeiros dias de maio, fosse estendido por mais algum tempo. Ele considerou: "Quando o pedido vem da ponta da cadeia é um bom sinal".



Divulgação/Jeep

Em volumes a Jeep vendeu em abril, segundo a Fenabreve, 1 mil 155 Renegade e 1 mil 95 Compass. Os dados não são base 100% confiável para comparações pois, devido à pandemia da covid-19, os números de licenciamento deixaram de ser um parâmetro seguro: os compradores podem excepcionalmente adiar o emplacamento dos carros novos, circulando sem placas, e a paralisação de muitos Detran em março empurrou volumes originalmente daquele mês para abril.

Mas de qualquer forma os números apontam que a queda das vendas da empresa em abril foi bastante similar à da totalidade do segmento de SUVs, seja considerando-o como um todo ou mesmo isolando os demais concorrentes, sempre na faixa de 73%. Mas para a Jeep esse resultado pode ser computado como uma pequena vitória pois, como líder, ela teria

mais volumes a perder do que as outras.

Independente dos números de venda, inegavelmente tímidos, porém, a campanha atraiu o equivalente a chuva no deserto: clientes. Segundo Kurdejak a geração de leads – traduzindo, interessados que preencheram e enviaram cadastro pelo site –, ficou acima dos níveis pré-crise.

“Em um único dia registramos mais de 310 mil acessos no site da promoção”, calcula Kurdejak. Os vendedores então trataram de correr atrás destes clientes, tendo em mente que se alguém preencheu cadastro que inclui CPF durante uma pandemia é sinal de que realmente existe um interesse concreto na compra.

E aí veio o lado mais interessante da iniciativa: a Jeep subiu muito o nível de resposta remota aos clientes. Antes da crise apenas 65% dos tais leads eram contactados – o argumento da força de vendas



sempre foi o de que cliente na loja merece prioridade e, assim, os que não estavam fisicamente presentes ficavam para trás. Esse índice, em abril, subiu para 99%.

Mais: os contatos realizados em até uma hora após o envio do cadastro subiram de 35% para 80%. E retorno em até 10 minutos, que não chegava a 2%, saltou para 60%. Claro que um volume ínfimo acabou por se concretizar em venda, mas a experiência serviu para mostrar à ponta que efetivamente fecha os negócios que o meio virtual pode, sim, ser bastante efetivo ante o presencial.

Com a fábrica de Goiana – que em 28 de abril completou cinco anos – sem produzir, em abril os estoques da rede não cresceram mas também não se reduziram significativamente, segundo a diretora da Jeep. Ela garante que seguem confirmados, porém de alguma forma postergados, os investimentos e o desenvolvimento de novos produtos: o SUV de sete lugares, por exemplo, “deve atrasar três, quatro meses, até pela própria parada no trabalho da engenharia e dos fornecedores”.

BRUTAMONTES

As mesmas duzentas lojas Jeep que viveram a experiência de oferecer pro-

duto com as primeiras parcelas de financiamento pagas começaram a receber no fim de abril encomendas para o Wrangler Rubicon, nova versão topo de linha do utilitário importado.

O preço é bastante elevado, R\$ 420 mil, valor que segundo a Jeep já reflete a escalada do dólar. Até por isso não se espera do Rubicon grande desenvoltura em vendas: segundo Silvestri “é versão com a máxima capacidade off-road, menos de volume e mais de imagem. Já tínhamos mostrado o carro no ano passado e alguns clientes estavam esperando sua chegada, por isso não fazia sentido adiar o lançamento por causa da pandemia de covid-19”.

O modelo traz com exclusividade itens como sistema 4x4 com reduzida de última geração, bloqueio eletrônico dos diferenciais dianteiro e traseiro, suspensão 5 centímetros mais alta, pneus específicos para lama e proteção adicional sob a carroceria contra impactos por pedras.

Sob o capô está motor 2.0 DOHC turbo de 272 cv e 40,7 kgfm de torque. E o câmbio é automático de oito marchas. O conjunto consegue rebocar 1,5 tonelada e atravessar áreas inundadas de até 76 cm de altura. ■



DENSO
Crafting the Core

SEU CARRO, NOSSA INOVAÇÃO

Há 40 anos, superamos desafios
pela América do Sul. E neste momento,
seguimos ao seu lado, movendo o futuro.

DENSO
Crafting the Core

impulsa



Tudo azul. Até os tênis.

Mesmo em meio à pandemia Audi lança no Brasil seu primeiro modelo 100% elétrico, o SUV e-tron: promete autonomia de mais de 400 quilômetros.

Os tempos duros da covid-19 levaram as contas de todas as empresas do setor automotivo brasileiro para o vermelho. Mas no finzinho de abril a Audi, aqui, mudou de paleta e se dedicou, pelo menos temporariamente, à cor azul, globalmente adotada para designar veículos elétricos.

Este azul foi amplamente adotado no lançamento do e-tron, primeiro modelo Audi 100% elétrico da história, no Brasil. Dadas as circunstâncias o evento foi realizado de forma virtual, com uma apresentação transmitida para jornalistas e concessionários ao vivo pelo YouTube. E lá estava um simpático e indisfarçavelmente orgulhoso

Johannes Roscheck, CEO e presidente, em traje esporte com direito a tênis, azul, combinando com o belo azulado sólido – nada de pintura perolizada e afins – de um e-tron no palco.

O executivo aproveitou para avisar que o e-tron será apenas o primeiro e que nem a covid-19 freará o caminho da empresa rumo aos elétricos por aqui: até dezembro será a vez do e-tron sportback, variante da carroceria SUV com as mesmas tecnologias.

O CEO, é verdade, não conseguiu fugir totalmente do vermelho ao tratar questões de preço e volumes do e-tron, tanto pela pandemia quanto pelo volátil dólar:

"Agora não é possível projetar o volume de vendas. Avaliaremos quando o mercado voltar a operar normalmente. E a alta do dólar trará impactos para nossos planos não só no caso do e-tron mas para toda a operação da Audi no País".

De qualquer forma os valores para o SUV elétrico já foram aparentemente elevados para acompanhar a escalada do dólar e do euro: o mais barato, versão Performance, teve valor divulgado de R\$ 500 mil e o mais caro, Performance Black, R\$ 540 mil. Mas a Audi diz que "durante o lançamento", sem especificar prazos ou volumes, os preços praticados serão mais baixos, R\$ 460 mil e R\$ 500 mil, respectivamente.

O e-tron será comercializado em somente catorze concessionárias nas cidades de Belo Horizonte, MG, Brasília, DF, Campo Grande, MT, Curitiba e Londrina, PR, Florianópolis, SC, Porto Alegre, RS, Recife, PE, Rio de Janeiro, RJ, São Paulo, SP, e Vitória, ES. Segundo o CEO o primeiro lote do modelo chegará ainda em maio e as entregas das unidades comercializadas em pré-venda desde novembro serão feitas seguindo "todas as normas de segurança" para não deixar os clientes mais ansiosos esperando.

O e-tron tem dois motores elétricos que geram 408 cv de potência com baterias de íon de lítio que oferecem autonomia de

até 436 quilômetros. O tempo de recarga varia de acordo com a potência elétrica disponível, mas em uma estação ultrarrápida carrega-se 80% das baterias em 30 minutos, tudo de acordo com a Audi.

Dentre os itens de série a maior novidade são os espelhos retrovisores externos virtuais, que funcionam a partir de câmeras.

O e-tron trouxe consigo investimento de R\$ 10 milhões para a instalação de duzentos pontos de recarga até 2022: shoppings centers, academias, hotéis, restaurantes e clubes, locais onde os clientes podem deixar o veículo carregando enquanto realizam outra atividade. Outros trinta postos de recarga ultra rápida serão instalados em rodovias nacionais, em parceria com EDP, Porsche e Volkswagen.

No mesmo caminho a Audi instalou em duas áreas de São Paulo 264 painéis solares fotovoltaicos que serão responsáveis por gerar cerca de 30% de toda energia elétrica que sua área administrativa consome durante um ano. Concessionários também estão sendo incentivados a adotar a tecnologia em suas revendas, o que já aconteceu na loja de Santos, SP.

A garantia do e-tron é de quatro anos para o veículo e o dobro para as baterias. Na lista de cores disponíveis há três tons de azul: Antiqua, o da apresentação, Galáxia e Navarra. Para vermelho só há uma, Catalunya. Será uma torcida? ■



Foto: Acervo pessoal Guilherme Sabino

UM QUARENTÃO DE INVEJAR



Volkswagen Gol chega à marca de quarenta anos de mercado como o modelo mais fabricado, vendido e exportado da história do Brasil

Divulgação/VW

O Gol nasceu com motor 1,3 litro refrigerado a ar derivado do Fusca, fruto da teimosia de engenheiro alemão que dizia que o motor não era ruim, mas sim quem o testava. Foi um erro quase fatal.





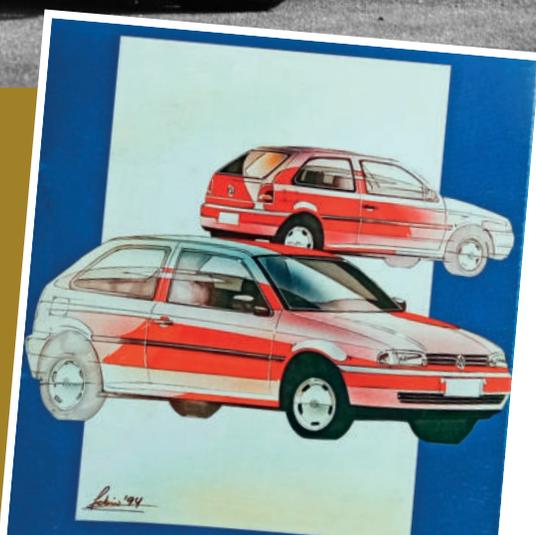
A fábrica de Taubaté, SP, já existia desde 1976, mas foi com o Gol, em 1980, que a unidade realmente decolou para a indústria nacional. De lá para cá produziu sete milhões de unidades, incluindo Passat, Voyage e Up!



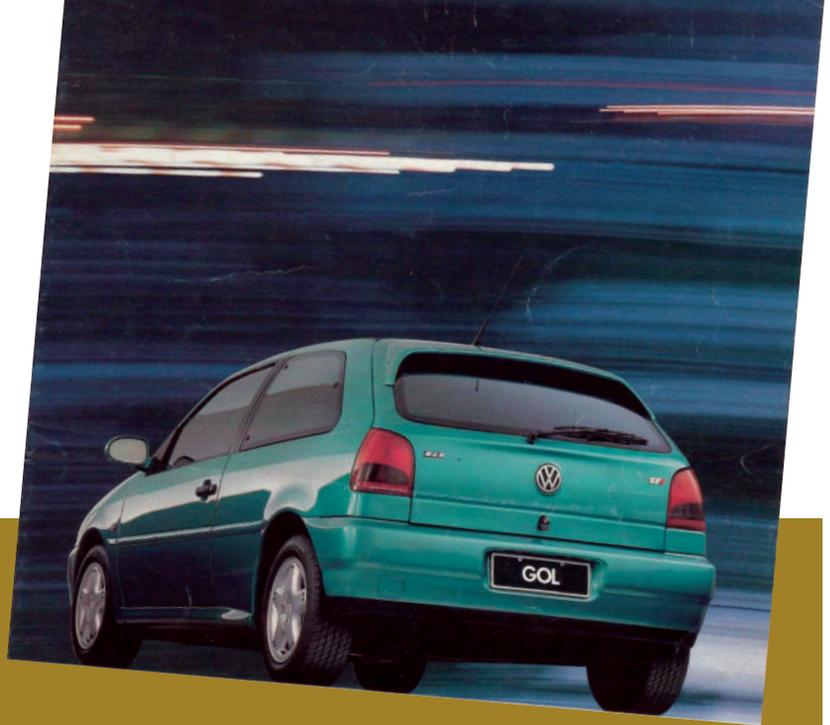
O GT, versão esportiva com motor 1.8 refrigerado a água vindo do Santana, salvou a imagem do Gol. Graças a ele a associação a veículo anêmico e de desempenho pífio saltou diretamente à de objeto de desejo, sem escalas.



Com nada menos do que 27 anos como líder de mercado, de 1987 a 2013, o Gol ultrapassou o Fusca, o que parecia impossível. Mas para isso levou mais de vinte anos: foi só em 2001.



O Gol G2, logo apelidado bolinha, foi o primeiro lançamento feito pela Volkswagen do Brasil fora do País – a imprensa especializada foi levada à Alemanha para conhecê-lo.



Ao Gol couberam inúmeros pioneirismos da indústria nacional: primeiro modelo a receber injeção eletrônica, antena de teto rosqueável, alarme com controle à distância, turbo para motor 1.0, sistema flex fuel, motor flex fuel 1.0...



Com 8,3 milhões de unidades fabricadas, 6,8 milhões vendidas ao mercado interno e 1,5 milhão exportadas, o Gol é o modelo com os mais altos números nos três quesitos da história da indústria nacional.

AUTO DATA

Empresarial

44

FORD
Atendimento seguro nas concessionárias para colaboradores e clientes e inédito serviço de desinfecção de veículos



REVENDAS FORD DÃO EXEMPLO DE SEGURANÇA SANITÁRIA

Montadora oferece inédito serviço de desinfecção de veículos e cria protocolo de atendimento seguro em sua rede de concessionárias no País

Depois de treinar e preparar toda sua rede de concessionárias, a Ford é a primeira montadora do Brasil que passa a oferecer aos clientes um novo padrão de segurança para compra de veículos e, também, prestação de serviços de pós-venda. A empresa deflagrou diversas ações focadas na prevenção de doenças, principalmente nesses tempos de coronavírus.

A montadora lançou o programa Ford Clean, composto de dois pilares que incluem uma certificação pioneira com protocolos de higienização e atendimento seguro para as concessionárias e um serviço de desinfecção inédito de veículos. Essa foi uma solução desenvolvida no Brasil e, segundo a Ford, pode ser implementada em outros países onde a empresa atua.

“Para a Ford, as pessoas vêm em primeiro lugar e trabalhamos para atender as demandas e necessidades dos nossos consu-

midores, especialmente nesses tempos sem precedentes”, diz Lyle Watters, presidente da Ford América do Sul e Grupo de Mercados Internacionais.

De acordo com Watters, “o programa Ford Clean é uma iniciativa pioneira criada pelos nossos times para que os consumidores sintam-se protegidos ao usar o carro e os serviços da nossa rede”, completa. O novo programa se une à iniciativa “Compre Sem Sair de Casa” em que, a partir de agora, os clientes também têm a opção de receber em casa um veículo desinfectado.

Além de oferecer serviços profissionais de desinfecção de veículos, o programa Ford Clean inclui também a certificação de padrões de higienização e atendimento seguro aos clientes em sua rede. A certificação abrange todas as instalações e operações da concessionária, desde vendas a serviços – inclusive os que são feitos externamente –, com critérios rígidos para



Lyle Watters, presidente da Ford América do Sul e Grupo de Mercados Internacionais

garantir a saúde e segurança de todos os empregados, clientes, fornecedores e visitantes.

A certificação foi desenvolvida com base nas orientações do Ministério da Saúde e da Anvisa, contendo as melhores práticas para a higienização e prevenção de doenças. Cem por cento da Rede Ford já está certificada com estes novos protocolos, identificados por meio de um selo especial.

Estas recomendações incluem desde rotinas de limpeza dos ambientes e veículos e a disponibilidade de álcool em gel em diferentes pontos até a disposição das mesas, balcões e móveis para garantir o distanciamento social nas concessionárias.

Os funcionários também seguem normas de controle de saúde e conduta, como o uso de máscaras, luvas e cuidados para que o cliente sinta-se à vontade e protegido durante todo o tempo em que permanecer no local. Todos os clientes também receberão máscaras antes de entrar em uma concessionária.

A desinfecção de veículos é um serviço inédito que a Ford começa a oferecer na sua rede com foco na segurança e prevenção de doenças

transmissíveis. Para essa finalidade é utilizado um desinfetante não disponível ao público em geral, produzido pela 3M, o “Peróxido Pronto Uso”, registrado na Anvisa e de ação comprovada contra bactérias, fungos e vírus. Ele atualmente é empregado nos hospitais mais renomados do Brasil para desinfecção de UTIs, salas de emergência e outras áreas de alto risco.

Este produto foi testado e aprovado pela engenharia da Ford para garantir compatibilidade com os materiais utilizados nos veículos da marca. A sua aplicação será feita por técnicos treinados, devidamente protegidos, e inclui no mínimo 50 pontos de maior contato nas áreas internas e externas do veículo, como: volante, painel, comandos do câmbio, freio, som, apoios, bancos, cintos de segurança, maçanetas, retrovisores, capô, portamalas, tapetes, chave e ar-condicionado, incluindo filtro e difusores.

O serviço de desinfecção de veículos é oferecido na rede de concessionárias da Ford com preço público sugerido de R\$129. ◀

T-CROSS COMPLETA UM ANO COM MAIS DE 50 MIL UNIDADES VENDIDAS NO BRASIL

Há um ano chegava ao mercado o Volkswagen T-Cross, primeiro SUV produzido pela empresa no País, nas linhas de São José dos Pinhais, PR. Neste período, segundo a companhia, foram produzidas ali mais de 80 mil unidades do modelo construído sobre a plataforma MQB, a mesma utilizada na montagem do Virtus e Polo, estes produzidos em São Bernardo do Campo, SP. Do



Divulgação/VW

total produzido, 50 mil unidades correspondem às demandas no mercado brasileiro e o restante foi enviado a países da América Latina. A Volkswagen investiu R\$ 2 bilhões para o desenvolvimento e a produção do veículo, sendo R\$ 600 milhões utilizados para o desenvolvimento, testes e validação e R\$ 1,4 bilhão para ampliação e modernização da fábrica paranaense.

MERCEDES-BENZ LANÇA SPRINTER 19+1

A Mercedes-Benz anunciou a chegada da versão 19+1, com uma grande novidade: a entrada dos passageiros é feita pela porta dianteira, em vez da porta lateral. Segundo a companhia a mudança oferece um corredor livre até a última fileira de bancos, facilitando o acesso e reduzindo o tempo de embarque e desembarque. De acordo com a montadora, o lançamento é focado nos segmentos de fretamento e turismo.

Esta versão com capacidade para dezenove passageiros conta com assistente de fadiga, assistente ativo de frenagem, direção elétrica, controle eletrônico de estabilidade, piloto automático e, a partir de julho, o sistema multimídia terá tecnologia MBUX, que permite controlar diversas funções por comando de voz. A Sprinter 19+1 será vendida em seis cores, sendo duas sólidas com preço de R\$ 222,9 mil e quatro metálicas com preço de R\$ 225,7 mil.

SUZUKI CELEBRA 100 ANOS

A Suzuki celebrou, no final de março, seu centésimo aniversário. Criada por Michio Suzuki, no Japão, produziu seu primeiro veículo somente trinta anos após a fundação -- nesse período a Suzuki dedicava-se a produção de teares para a indústria da seda. Seu momento mais importante no Brasil foi o início da produção do SUV Jimny, em 2012, em Catalão, GO, onde é produzido até hoje. Atualmente a empresa oferece aos clientes brasileiros quatro modelos: duas opções do Jimny, a geração atual importada do Japão e a antiga produzida por aqui, o Vitara e o S-Cross, que também são SUVs.

TOYOTA APRESENTA SEU NOVO SUV, YARIS CROSS

A Toyota apresentou no final de abril o Yaris Cross, modelo que seria revelado pela primeira vez no Salão de Genebra, este ano, se o evento não fosse cancelado. Embora tenha herdado o nome das versões compactas que também são produzidas no Brasil, a versão aventureira deriva da plataforma TNGA sobre a qual é construído, aqui, o novo Corolla.

O modelo será lançado no Japão no quarto trimestre, informou a empresa, com produção projetada para ocorrer em unidade local. O modelo europeu, que será

lançado em 2021, será produzido em fábrica instalada na França. Sua venda no mercado brasileiro é algo ainda oculto por detrás do biombo corporativo. No entanto a empresa já tem programada a produção de um SUV em Sorocaba, SP, onde são fabricados Etios e Yaris nas versões hatch e sedã.

O Yaris Cross teria duas opções de motorização: uma movida à combustão com motor 1.5 litro de 3 cilindros. Na Europa a versão apresentada foi a híbrida, com adição de motor elétrico ao 1.5, produzindo 116 cavalos.

FIAT ARGO TREKKING

NOVO FIAT ARGO TREKKING
COM CÂMBIO AUTOMÁTICO.

Leo Burnett TM



HILL HOLDER E CONTROLE
DE ESTABILIDADE.
ESTABILIDADE NAS CURVAS
E CONTROLE NAS RAMPAS.



A MAIOR ALTURA DO
SOLO DA CATEGORIA /
PNEUS DE USO MISTO



CENTRAL MULTIMÍDIA UCONNECT™
DE 7" / CONEXÃO COM WAZE POR
APPLE CARPLAY E ANDROID AUTO



No trânsito, dê sentido à vida.



SAC: 0800 707 1000 / 0800 282 1001

Imagem meramente ilustrativa, com alguns itens opcionais. Garantia Fiat de 3 anos. Para usufruir dessa garantia, é obrigatória a realização das Revisões Programadas. O prazo de garantia oferecido já inclui os 90 dias da garantia legal. Para mais informações, consulte os manuais de Garantia e de Uso e Manutenção.

FIAT

DUNLOP: PNEUS DE CARGA ORIGINAIS.

A Dunlop fechou com a Volare, empresa do Grupo Marcopolo, seu primeiro contrato de fornecimento de pneus para veículos comerciais produzidos no Brasil. O contrato também representa as primeiras entregas de pneus de carga para equipamento original na América Latina. A Dunlop fornecerá cerca de 3,5 mil pneus por ano. Em paralelo, continuará trabalhando junto ao departamento de engenharia da Marcopolo para o desenvolvimento de novos projetos. O pneu que será fornecido à Volare é o Dunlop SP 320.

MWM LANÇA LINHA DE GERADORES A GÁS

A MWM lançou sua linha de geradores de energia movidos a gás, ampliando o portfólio que era composto só por opções a diesel. Os novos motores dos geradores foram desenvolvidos pelo centro tecnológico da empresa, em São Paulo, com versões de quatro e seis cilindros. Segundo a empresa nova linha a gás "oferece baixo nível de consumo e de emissões de partículas e poluentes" e conta com "tecnologia avançada no sistema de controle e proteção do gás". Todos os geradores também são testados e validados.

MARCOPOLO BUSCA PARCERIAS COM STARTUPS

A Marcopolo busca parceria com startups especializadas em biossegurança para tornar o transporte coletivo mais seguro contra contaminações virais durante a pandemia da covid-19. A ação é da Marcopolo Next, divisão focada em inovação. A seleção dos pro-

jetos é feita por um grupo técnico multidisciplinar de infectologistas, engenheiros e especialistas da empresa, que usam critérios como adequação e aplicação em ônibus e o nível de maturidade do projeto. Mais de vinte soluções apresentadas já foram escolhidas e, dentre

essas, algumas estão em processo de aprovação de conceito junto a operadores e clientes. A ação ainda busca startups que atuem nas áreas de higienização, de sistemas de isolamento e triagem, nanotecnologia e de informação e comunicação.

FENDT LANÇA LINHA DE TRATORES 900 VARIO

A Fendt lançou sua linha de tratores 900 Vario, direto da sua sede em Sorriso, MT, em transmissão online. O trator será importado da Alemanha e vendido no Brasil em duas versões, com motores MAN de 385 cv e 415 cv, respectivamente. As duas versões usam trans-

missão Vario Drive, que trabalha de maneira variável, sem escalonamento de marchas, tecnologia diferente das oferecidas por seus concorrentes.

A empresa também anunciou que segue com processo de expansão no mercado brasileiro e

que mantém o plano de inaugurar mais oito concessionárias até dezembro. Metade desses pontos de vendas estarão operando até setembro e os demais até o fim do ano, junto com a sede da empresa em Sorriso, MT, que também foi a primeira revenda instalada no País.

VENDAS DA PORSCHE CRESCEM MAIS DE 100% NO TRIMESTRE

As vendas da Porsche ao mercado brasileiro cresceram 113% no primeiro trimestre, na comparação a igual período de 2019. Mesmo com o impacto causado pela pandemia da covid-19 desde os últimos dias de março, de janeiro a março foram comercializadas 809 unidades, sendo o modelo 911 o mais vendido, com 306 emplacamentos. No resultado global as entregas

sofreram impactos porque a pandemia avançou mais cedo em outros mercados, e o resultado do trimestre foi 5% menor do que o de 2019, somando 53,1 mil vendas. A China segue como principal mercado, onde a empresa vendeu 14,1 mil veículos de janeiro a março, seguido pelos Estados Unidos, com 12 mil veículos entregues.



Divulgação/Nissan

NISSAN: FEHRMANN

Alejandra Fehrmann é a nova diretora de Comunicação da Nissan América Latina. Mais de 20 anos de experiência em comunicação corporativa, relações com a mídia, relações públicas e marketing digital na América Latina. Formada em Comunicação Social e pós-graduada em Marketing e Comunicação pela Universidade Nacional de Córdoba. Fehrmann ficará baseada em Buenos Aires e se reportará a Guy Rodríguez, Chairman da Nissan América Latina e a Travis Parman, líder de Comunicações Internacionais e Engajamento Global da Nissan Motor Co.



Divulgação/Renault

RENAULT: HOHMANN

A Renault anunciou Bruno Hohmann como vice-presidente comercial no Brasil. Se reportará a Ricardo Gondo, presidente da Renault do Brasil, e a Jorge Portugal, vice-presidente vendas e marketing região américas. 39 anos, formado em Engenharia Mecânica pela UFPR, com período na UTC e pós-graduado em motores e combustíveis também pela UFPR. Ingressou na Renault do Brasil em 2000 como estagiário e chegou a gerente de marketing produto. De 2011 a 2013 foi diretor de marketing da Renault na Colômbia, retornando ao Brasil em 2014 como diretor de marketing até 2016. Em 2017 assumiu a direção de operações da Renault na Holanda e em 2018 foi para a França como diretor executivo do staff do CEO do Grupo Renault.



Divulgação/Marcopolo

MARCOPOLO: BELLINI

Mauro Gilberto Bellini foi nomeado presidente do Conselho de Administração da Marcopolo. É a segunda vez que o empresário ocupa esta posição: a primeira foi de 2012 a 2016. Sucede a Paulo Cezar da Silva Nunes, até então o presidente do conselho e que agora assume a vice-presidência. Formado em Engenharia Mecânica pela Pontifícia Universidade Católica e em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ambas em Porto Alegre, pós-Graduação em Administração e Finanças, respectivamente, pela Universidade International Negotiation School e University of the Witwatersrand, na África do Sul.



Divulgação/Daimler Trucks

MERCEDES-BENZ: RÅDSTRÖM

Karin Rådström foi nomeada Membro do Conselho de Administração da Daimler Trucks e a responsável pela Mercedes-Benz Trucks a partir de 1º. de maio de 2021. Sucederá a Stefan Buchner, que se aposenta. A executiva vem da Scania, onde era membro da Diretoria Executiva responsável pela área de Vendas e Marketing desde 2019. Nascida na Suécia, Rådström começou na Scania como trainee em 2004, depois de mestrado de Engenharia em Gestão Industrial no Instituto Real de Tecnologia de Estocolmo. Desde 2007 ocupou vários cargos gerenciais em vendas e serviços, chegando a chefe da operação de ônibus rodoviários e urbanos, bem como responsável pela organização do negócio de veículos conectados.

“Vocês bancam as oito primeiras parcelas? Então quero financiar em oito meses.”

Proposta ouvida por vendedor da rede Jeep, vinda de potencial consumidor. O plano oferecido previa pagamento das oito primeiras parcelas pela própria montadora para financiamento em 36 vezes com entrada de 75%.

“Mais de 30% das concessionárias talvez não tenham fôlego para chegar ao fim do mês.”

Alarico Assumpção Jr., presidente da Fenabrave

0

foi o total de veículos produzidos na Argentina em abril, devido às paralisações causadas pela pandemia de Covid-19.

1,9

milhão de unidades é a previsão da FCA para o mercado brasileiro em 2020.

22%

é a retração no mercado de motocicletas no Brasil no acumulado do ano até abril. É queda menor do que em automóveis, 28,5% no mesmo comparativo.

84%

foi o índice de queda nas vendas de seminovos e usados em abril perante o mesmo mês de 2019, segundo a Fenabrave.

3%

é a nova taxa básica referencial de juros brasileira, a Selic.

“Eu estava indo comprar uma Lamborghini”

De um garoto de 5 anos de idade a policial rodoviário que o flagrou dirigindo em uma estrada de Utah, nos Estados Unidos. O menino pegou sozinho o carro da família, sem consentimento, após negativa materna em adquirir um veículo da marca para ele.

“Corremos sério risco de desestruturação total.”

João Henrique Oliveira, presidente da Abeifa, sobre a situação da rede de concessionárias de importados no Brasil

INSTINTO TECNOLÓGICO, NATUREZA DE ALTA PERFORMANCE.

A maneira como enxergamos o futuro é o que nos move. Vivemos a tecnologia em seu estado natural – e nos inspiramos nela – para desenvolver produtos de iluminação de veículos com a marca Automotive Lighting, que é referência em iluminação automotiva em todo o mundo.

Respeite a sinalização de trânsito.

**MAGNETI
MARELLI**

AL AUTOMOTIVE
LIGHTING

FCA E NEO RODAS

**MAIS UM GRANDE LANÇAMENTO
COM A QUALIDADE E A CONFIABILIDADE
DOS PRODUTOS NEO RODAS.**



SEJA BEM-VINDA NOVA FIAT STRADA.

neo
RODAS

www.neorodas.com.br

