



From the Top
Rojas e Roscheck,
da Audi

AUTODATA

PREÇO NAS ALTURAS

Os impactos dos seguidos aumentos
dos combustíveis nos negócios do
setor automotivo



RANKING

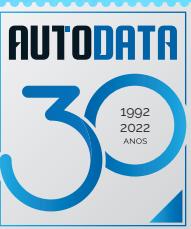
Crise dos
semicondutores
embaralha todo
o jogo

LANÇAMENTOS

Renault Kwid e
Master e Caoa
Chery Tiggo 7 Pro

AUTOTECHS

Para a rede, ao
mesmo tempo
concorrentes
e aliadas



Delivery **EXPRESS+**

O líder de vendas no segmento
em 2021 agradece a todos os seus
clientes pela preferência.



Juntos salvamos vidas.



Acesse
nossa QR code
ou www.vwco.com.br
e saiba mais sobre
o Delivery Express+



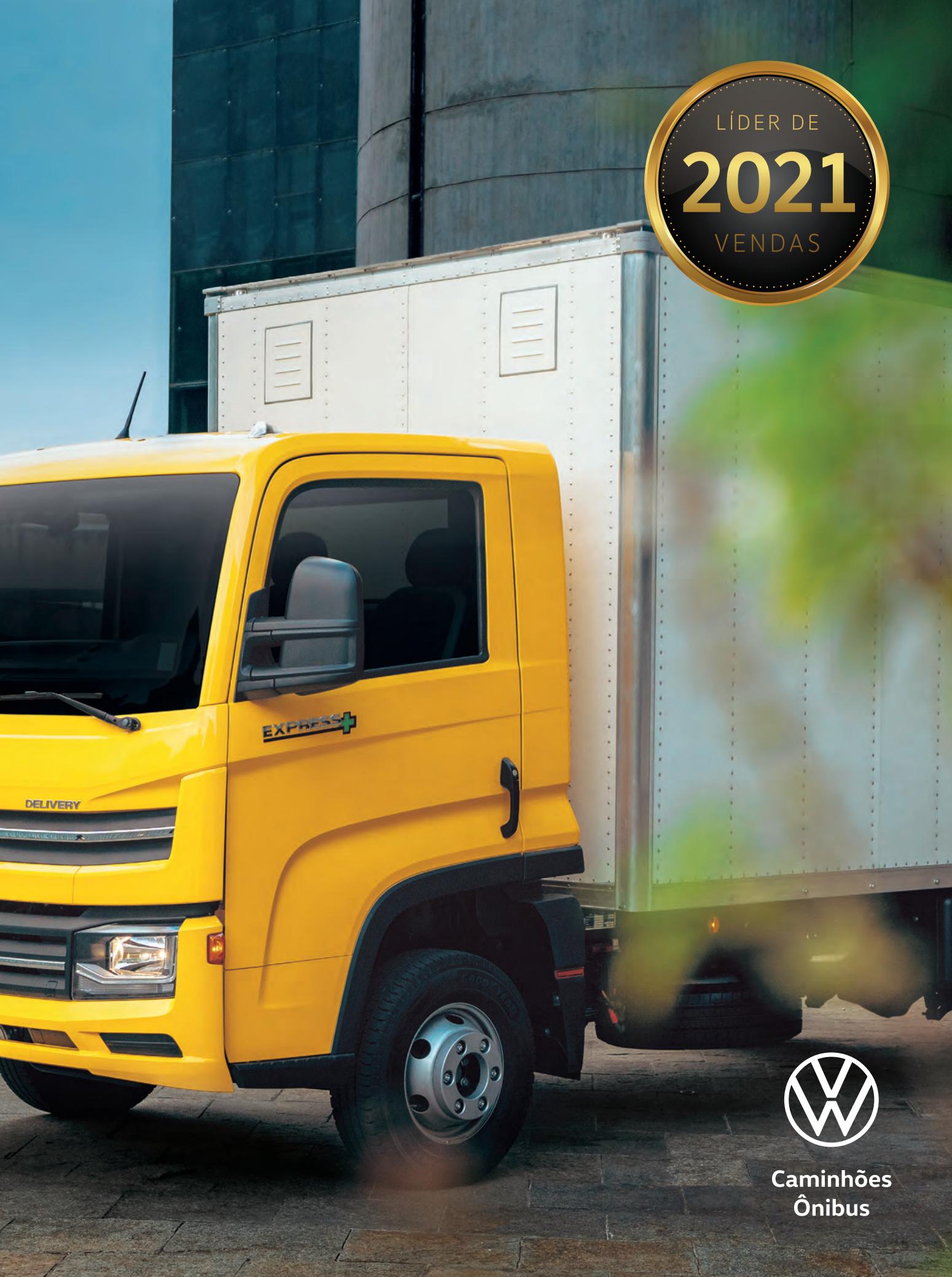
Volkswagen Caminhões e Ônibus



Volkswagen Caminhões e Ônibus



@vwcaminhoes



LÍDER DE
2021
VENDAS



Caminhões
Ônibus

TECNOLOGIA
VENDAS

20

Proliferação de plataformas digitais de compra e venda de veículos aumenta a disputa nos usados

INDÚSTRIA
INVESTIMENTOS

28

Ano inicia com dois anúncios de investimento da indústria automotiva no Brasil: Great Wall e Volvo.

MERCADO
RANKING

32

Falta de semicondutores mexeu com o ranking de marcas e modelos mais vendidos de 2021

MERCADO
LANÇAMENTOS

36



Divulgação/Renault

Renault começa 2022 com Kwid e o comercial leve Master renovados, ambos já linha 2023.

38

MERCADO
LANÇAMENTO



Divulgação/Caia Chery

Caoa Chery Tiggo 7 subiu de patamar e ganhou o motor do irmão maior Tiggo 8

40

CONJUNTURA
COMBUSTÍVEL

Preço dos combustíveis nas alturas prejudica várias camadas do segmento de transportes

46

OPINIÃO
ASSOCIAÇÕES

Façam Suas Apostas, Senhores 2022 aborda temas diversos da economia, da política e dos negócios

48

AUTODATA 30 ANOS
MEMÓRIA

Recordando um pouco de nossos 30 anos, destacamos neste mês o profícuo fevereiro de 2012

AUTODATA
Empresarial

62 WHB AUTOMOTIVE

Com qualidade e tecnologia de ponta, empresa supre montadoras nacionais com componentes que antes eram importados

64 AGÊNCIA AUTODATA NEGÓCIOS

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

67 AGÊNCIA AUTODATA GENTE

8

LENTE

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

12

FROM THE TOP

A troca de liderança da Audi Brasil por quem sai e por quem chega, ouvidos conjuntamente

68

FIM DE PAPO

As frases e números mais relevantes e irrelevantes do mês, escolhidos a dedo pela nossa redação

Tradicionalmente heterodoxos

Por Marcos Rozen, editor

Uma publicação longeava como **AutoData**, 30 anos que se completam neste 2022, tem, é claro, suas tradições. É natural: força do tempo. Uma delas, porém, é justamente procurar surpreender e enriquecer o conhecimento dos leitores – o que, paradoxalmente, faz com que algumas das demais tradições sejam quebradas.

A edição deste mês é um bom exemplo. Tradicionalmente, sim, entrevistamos um profissional ou dirigente altamente gabaritado para a seção From the Top. Desta vez, porém, foram dois, conjuntamente, algo extremamente raro. Outros casos foram quando os presidentes de Anfavea e Sindipeças dividiram as páginas para falar de um novo regime automotivo à frente e quando os dois principais executivos no comando da operação Caoa Chery revelaram os planos da empresa – a mesma que terminou o ano passado pela primeira vez dentro do top 10 do mercado nacional.

A razão, porém, é inédita: ouvimos ao mesmo tempo o presidente da Audi que se despede e volta promovido à Alemanha, Johannes Roscheck, e seu sucessor, Daniel Rojas, este em sua primeira entrevista para um órgão de imprensa do setor automotivo.

Esta edição traz ainda o ranking de marcas e modelos mais vendidos do ano passado embaralhado pela falta de semicondutores, os duros efeitos dos constantes reajustes nos preços dos combustíveis para toda a cadeia do setor automotivo – o destaque de nossa capa –, os últimos lançamentos do mercado, uma análise das autotechs de compra e venda de seminovos e usados, uma volta no tempo para mostrar como era nosso mundo automotivo em outros fevereiros e muito mais.

Esperamos que, assim como é tradição, nossos leitores apreciem a mais nova edição de **AutoData**. E que seu conteúdo lhes enriqueça.



Direção Geral Leandro Alves **Conselho Editorial** Isidore Nahoum, Márcio Stéfani, Pedro Stéfani, Vicente Alessi, filho **Redação** Marcos Rozen, editor **Colaboraram nesta edição** André Barros, Caio Bednarski, Pedro Kutney, Soraia Abreu Pedrozo **Projeto gráfico/arte** Romeu Bassi Neto **Fotografia** DR e divulgação **Capa** manipulação de imagens rawpixel.com/Freepik e prashant-gautam/Pexels

Comercial e publicidade tel. PABX 11 3202 2727: André Martins, Luiz Giadas e Luiz Martins **Assinaturas/atendimento ao cliente** tel. PABX 11 3202 2727 **Departamento administrativo e financeiro** Isidore Nahoum, conselheiro, Thelma Melkunas, Hidelbrando C de Oliveira, Vanessa Vianna **ISBN** 1415-7756 **AutoData** é publicação da AutoData Editora e Eventos Ltda., Av. Guido Caloi, 1000, 4º andar, sala 434, bloco 5, 05802-140, Jardim São Luís, 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

OS DESAFIOS COM O AUMENTO DOS
CUSTOS E A ROTA DA DESCARBONIZAÇÃO

SEMINÁRIO

MEGATENDÊNCIA 2022

A atividade automotiva é um dos motores do País e, como tal, precisa ser tratada com prioridade dentro de um necessário plano de revitalização econômica do Brasil.

14 16
15 MARÇO

PATROCÍNIO



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.



PROMETEON



APOIO
INSTITUCIONAL





Garanta já o seu
ingresso. Aproveite
o desconto de

25%



INFORMAÇÕES/INSCRIÇÕES: (11) 93372 1801 • (11) 3202 2727
vanvianna@autodata.com.br • seminarios@autodata.com.br
www.autodata.com.br

AUTODATA
Seminários



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

ALARMADOS. MAS NÃO SURPRESOS.

Desde janeiro de 2011 e até novembro do ano passado a indústria brasileira registrou queda de 20% na sua produção – de maio a novembro foram seis meses seguidos de resultados negativos. Dados do IBGE divulgados no início de janeiro mostraram que foram perdidos cerca de 800 mil empregos neste período, e que caiu 33% a participação da indústria na formação do PIB. A análise dos técnicos do IBGE lembra que a indústria tem, como marca registrada, a geração de empregos com carteira assinada e que os efeitos da queda já ganharam a avenida. No início de fevereiro o IEDI, Instituto para o Desenvolvimento Industrial, distribuiu sua Carta 1 127 na qual afirma que "a indústria em 2021 não cresceu o suficiente para compensar as perdas de 2020". Mais: reconhece que o PIB este ano deve se manter estagnado, coisa de 0,3% de crescimento de acordo com o Boletim Focus e o FMI. E que a covid deve manter "o quadro de desorganização das cadeias produtivas em escala global". O Focus também fez uma prévia: o PIB industrial, este ano, deve cair 0,2%. O indicador da FGV que mede o índice de confiança dos empresários, em janeiro, ficou abaixo dos 100 pontos pela primeira vez desde agosto de 2020, e o da CNI manteve "rota descendente, ficando cerca de 10% abaixo do patamar da virada de 2020 para 2021".

ALARMADOS. MAS NÃO SURPRESOS. 2

As circunstâncias difíceis para o ano estão, aí, colocadas com clareza. A indústria de forma geral, e a automotiva em particular, precisarão funcionar com alta dose de sangue frio e de bom senso, com muita unidade e ação. Além de tanta encrenca, da qual a covid-19 faz parte, também há a caixa de pandora da eleição para a presidência da República: a dose é cavalar. E é hora de solidariedade e grandeza.

ALARMADOS. MAS NÃO SURPRESOS. 3

Solidariedade e grandeza também é o que se espera do coletivo de diretores da Anfavea, onde se deveria ansiar pela "a construção de consenso", nas palavras de diretor de empresa associada razoavelmente próximo das negociações. Lembra ele que "o setor tornou-se ainda mais complexo, diversificado e múltiplo, consideração que exige mais trabalho e mais pormenores". Ou seja: há quem se esforce para que a entidade, como é hábito, forme chapa unitária e de consenso para a eleição de março, o que sempre garante razoável paz interna.



Divulgação/Stellantis



Divulgação/Hyundai

NÃO SURPRESOS. MAS ALARMADOS.

Mas isto, na noite de 7 de fevereiro, quando escrevo, parece estar longe de ser uma verdade absoluta e há, sim, a hipótese de que duas chapas concorram aos postos na Anfavea e no Sinfavea. Fontes consultadas garantiam que, até o fim da tarde daquela segunda-feira, todas as possibilidades estavam abertas e que as consultas prosseguiam pois restavam sete dias para que chapas fossem devidamente inscritas. Como informou o Portal AutoData por meio de sua Agência AutoData de Notícias em 7 de janeiro duas candidaturas tinham sido assumidas, pelos atuais diretores Márcio Lima, da Stellantis, e Ricardo Martins, da Hyundai. Como já aconteceu na eleição passada, três anos atrás, poderá haver espaço para um tertius se houver, igualmente como aconteceu então, um chamado à responsabilidade. Os estatutos das entidades não rejeitam a reeleição, que seria inesperada contudo não impossível.

NÃO SURPRESOS. MAS ALARMADOS. 2

A hipótese da recondução de Luiz Carlos Moraes para mais um período esbarra no fato de que ele já estaria atrasado na entrega de seu pedido de aposentadoria à Mercedes-Benz. Mas seria um ás de costas para o baralho: se sua gestão não foi arrojada reconhece-se que manteve os cordões do jogo e da política interna da entidade claramente em suas mãos, assim como o rumo dos interesses predominantes das empresas associadas. A história da Anfavea não registra chapas em litigância até porque sua tradição foi formada, desde a fundação, por acordos que contemplavam os interesses em jogo. Era uma época de poucas empresas associadas e na qual quase tudo que estivesse escrito nos papéis sobre a mesa interessava a todos. Trabalhavam juntos os pioneiros, tinham objetivos comuns e queriam ver seus nomes unidos ao da indústria nascente. Mais recentemente, com a terceira onda da industrialização brasileira, nos meados dos anos 90, é que as posições das pioneiras na condução da entidade, no caso Fiat, Ford, General Motors, Volkswagen e Mercedes-Benz, passaram a ser questionadas pelos recém-chegados. A Fiat nem faz parte do bloco pioneiro e só chegou à presidência da entidade em 1995, com Silvano Valentino, depois de muita negociação – foi, provavelmente, até 2019, a sucessão mais complicada.

NÃO SURPRESOS. MAS ALARMADOS. 3

O ápice da revolta aconteceu exatamente há três anos, quando a grandeza de um dos candidatos – do candidato oficial, Rogelio Gofarb, da Ford – atuou como o chamado à responsabilidade: nem ele nem o mesmo Martins de hoje, o revoltoso, seriam candidatos, o que abriu lugar para Moraes, vice de Gofarb. Na época assim foi superada a encrenca. Como disse um antigo diretor o que se espera, agora, é que mais uma vez o bom senso prevaleça e que a tradição seja mantida: de acordo com ele duas chapas no palco seriam o maior sintoma da desimportância da Anfavea e do teatro vazio para o espetáculo da hora da posse.

O CARRO MAIS CONECTADO PARA CONECTAR VOCÊ AO MUNDO REAL.



**3 ANOS
DE GARANTIA**

#CONECTADOAO MUNDO REAL

Chevrolet Onix Plus, o carro mais conectado da categoria: Wi-Fi nativo*, carregador e projeção de tela sem fio, uma inovação que permite abandonar os cabos na hora de espelhar seu smartphone à tela de 8" do MyLink de última geração. Tudo isso para conectar você ao mundo real. Afinal, conectividade não significa ficar online o tempo todo. Chevrolet Onix Plus. Dirija para se conectar ao mundo real.

FIND NEW ROADS™

<https://www.chevrolet.com.br/carros/novo-onix>



Juntos salvamos vidas.

Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Proconve - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. SAC: 0800 702 4200.

*Wi-Fi nativo é um serviço prestado pela Claro S.A.



CHEVROLET



Tem mudança na Audi Brasil

Sai Johannes Roscheck, entra Daniel Rojas (à esq. na foto) para o posto de CEO. A mudança vale desde o início deste mês e ambos concederam esta entrevista exclusiva em conjunto.

Roscheck vai para a matriz promovido depois de cinco anos e

deixa como legado o retorno da produção Audi no Paraná, além de uma mudança estratégica profunda na operação local. Ele já assumiu o posto de chefe de controladoria e finanças corporativas da Audi AG.

E o chileno Rojas, com passagens anteriores por Ford, Nissan e

Volkswagen, já está na Audi Brasil desde 2019 como diretor de vendas, cargo no qual também era responsável por gestão de usados, frota e desenvolvimento de rede. Ele tem 48 anos.

Confira a seguir alguns dos principais trechos da entrevista com os dois executivos.

Johannes, qual será o maior desafio de seu novo posto na Audi?

JR: O meu desafio principal será a mudança de clima, em todos os aspectos. Não só o meteorológico mas o clima de trabalho também mudará muito. Atuar na matriz de uma empresa enorme é bem diferente de estar em uma filial a 9 mil quilômetros de distância. A liberdade que temos para tomar decisões e definir estratégias aqui é inúmeras vezes maior do que na matriz. Com certeza será um desafio muito interessante e totalmente diferente. A indústria inteira está passando por uma fase de muitas mudanças e fazer parte do grupo de pessoas que pode influenciar os destinos globais da marca me dá bastante orgulho.

O senhor foi pego de surpresa com essa promoção ou era algo já esperado?

JR: Quando a matriz manda pessoas para fora sempre há um contrato de prazo estabelecido. No meu caso eram três

anos que foram prolongados para cinco, porque todas as mudanças que fizemos estavam se mostrando corretas, estavam dando certo, e eu queria finalizar essa tarefa. Não foi exatamente uma surpresa porque existiram ofertas para outras tarefas e outros mercados antes, e desde o fim do ano passado eu já sabia mais ou menos o que estava por vir.

E o senhor, Daniel?: qual a principal missão que lhe foi atribuída?

DR: Para mim é um orgulho e uma honra suceder a Johannes. É uma grande responsabilidade. A missão principal é dar continuidade ao trabalho feito até agora, é um reflexo importante de tudo o que foi realizado até aqui em vários termos como sustentabilidade do negócio, processos internos, relacionamento com os concessionários, integridade e transparência. Estou aqui desde 2019 e quem me trouxe do Chile foi justamente Johannes.

Divulgação/Audi



“O Proconve L7 tornou-se uma jabuticaba. É preciso criar um carro específico para o mercado brasileiro, que não pode ser vendido em nenhum outro lugar do mundo.”

Johannes Roscheck

Gerenciar o retorno à produção local, de qualquer maneira, deve estar alto em suas prioridades, não?

DR: A produção local do Q3 com certeza será um dos meus maiores desafios para este ano. Temos um orgulho muito grande da fábrica no Paraná. Ainda temos tratativas com governos para conduzir, mas já avançamos muito.

JR: Apenas acrescentando: não temos novos acordos oficiais fechados, ainda estamos tentando resolver o tema do IPI [crédito acumulado do Inovar-Autol], mas temos confiança de que chegaremos a um bom termo. E acredito que vale lembrar um pouco desse processo todo. Os problemas que marcaram a primeira oportunidade em que fabricamos aqui começaram a se repetir na segunda vez. É um investimento de centenas de milhões, altíssimo, especialmente para produção completa. E há a questão da nacionalização necessária, trabalhamos com baixos volumes e os fornecedores não estão habituados a isso, é diferente da Europa. Lá há empresas que trabalham assim, mas fornecem um pouco para nós, um pouco para Porsche, Ferrari, Bentley... não há esse perfil de fornecedor aqui. E os volumes nacionais nunca foram grandes o suficiente. Não deu certo. Algumas pessoas na matriz me diziam que a minha tarefa era fechar a fábrica aqui, e eu respondia que

se assim fosse elas estavam falando com a pessoa errada. Eu tinha certeza absoluta de que encontrariamo uma solução. Sinceramente estou muito satisfeito por termos conseguido retomar a produção local, mesmo sendo em um volume pequeno.

Os senhores acreditam que o futuro do segmento premium no Brasil passa por uma concentração quase que total nos elétricos e híbridos?

DR: Os nossos clientes adoram os elétricos. Depois que experimentam não querem mais voltar para um carro só a combustão. Um de nossos pilares mais importantes é o da sustentabilidade, que envolve a eletrificação. Avançaremos nesse plano em 2022. Acabamos de anunciar um investimento conjunto com a rede de R\$ 20 milhões para instalação de carregadores ultrarrápidos em toda a rede de concessionárias. E teremos em breve o lançamento de um SUV híbrido plug-in no Brasil.

JR: Em termos globais não podemos mais seguir como estamos, ainda que no Brasil exista uma matriz energética extremamente favorável, diferentemente de muitos outros países. Mas em muitos lugares, tanto em termos de mercado quanto de legislação, em breve não haverá mais espaço para a combustão. Tecnologicamente não há alternativas, e toda indústria precisa se preparar para isso. Vemos esse momento como uma oportunidade de nos antecipar, e a resposta até agora tem nos surpreendido positivamente, e isso no mundo todo. É impressionante como as pessoas mudam, como aceitam bem essa tecnologia diferente e como querem isso no dia a dia. É tão rápido que hoje temos uma falta de capacidade para elétricos.

Na opinião dos senhores, falando do mercado em geral, essa onda de foco nos veículos de maior valor agregado continuará até quando?

DR: Ainda há muitas coisas aconte-



Fazer a diferença na vida das pessoas a partir do nossa desejo de moldar um futuro melhor.

Nossa renovada missão reflete tanto o nosso protagonismo em ajudar a escrever a história da indústria da mobilidade global como nossas aspirações mais profundas de geração de valor para clientes, colaboradores e comunidades onde atuamos.

Gerar valor para as partes interessadas mostra como impulsionamos o crescimento de nossos clientes e funcionários, bem como contribuímos para as comunidades onde vivemos e trabalhamos.

Movendo veículos e máquinas em todo o mundo faz referência à escala de nossas operações em todo o mundo.

Moldando o progresso sustentável através da invenção e execução expressa nosso compromisso de proteger o planeta, assumindo uma posição de liderança na eletrificação e hibridização de veículos.

Fazendo o incrível acontecer onde quer que as pessoas morem, trabalhem e se divirtam traduz nosso desejo de moldar um futuro melhor em todos os lugares.



ASSISTA

DANA.
Força para inovar
e mover o mundo.

@canaldana

dana.com.br

/seucanaldana



“A produção local do Q3 com certeza será um dos meus maiores desafios para este ano. Temos um orgulho muito grande da fábrica no Paraná.”

Daniel Rojas

cendo no mercado brasileiro em geral. Persiste a situação da pandemia, a crise dos semicondutores, teremos eleições... acredito que esta demanda continuará muito forte, repetindo em 2022 o que aconteceu em 2021. Vemos também uma mudança no comportamento do consumidor, de aceitar muito bem o processo de pré-venda. Foi algo muito interessante o ocorrido no ano passado. A demanda no segmento premium continuará muito forte nesse ano também.

Qual o tamanho da rede e como ela vê esse avanço no processo de pré-venda?

DR: Hoje temos 41 concessionárias de 31 grupos. Está de bom tamanho. Os concessionários têm sido muito parceiros no novo modelo de negócios de pré-venda. Para eles funciona de maneira fantástica. No ano passado, do nosso total comercializado, 40% foram por pré-venda e esperamos que em 2022 esse



índice chegue a até 50%. É uma nova experiência, pela qual os clientes podem inclusive configurar seu carro de forma mais exclusiva.

Quanto das vendas totais da Audi no Brasil será de produtos nacionais?

DR: O Q3 é um modelo muito importante para nós, é um símbolo. Esperamos vender cerca de 2,6 mil unidades totais do modelo, incluindo unidades importadas, o que representaria um incremento ante 2021. Mas nossa estratégia não é termos 40%, 45% das vendas totais concentradas em um só modelo. Nossa gama é muito diversificada, e temos novos desafios nos segmentos C e D, com Q7, Q8 e e-tron.

Johannes: a vida de Daniel perante o board será mais fácil ou mais difícil com você lá?

JR: Ajudará bastante ter alguém na matriz que conhece bem o mercado brasileiro. O mercado brasileiro tem especifi-





cidades que não são fáceis de entender para quem não viveu o dia a dia aqui.

O senhor teria uma mensagem para deixar a outros presidentes de montadoras que atuam no Brasil?

JR: Há muitas pessoas extremamente capacitadas aqui. Pelas características do mercado quem não o é simplesmente não sobrevive, não é possível disfarçar que você não sabe do que está falando por muito tempo. Tenho muita admiração e respeito pelos colegas de outras fabricantes. Todos estamos na mesma luta o tempo todo, e não é fácil. Eu diria que otimismo é fundamental, é preciso pensar positivamente e ver as possibilidades do mercado brasileiro, que tem muito potencial a ser explorado. Aqui tudo é muito dinâmico, muito rápido. No Brasil pode-se enxergar tendências até globais, como se estivéssemos assistindo a um filme acelerado. O que acontece aqui em um ano geralmente

não acontece em mercados saturados como os da Europa em cinco anos. Aqui se aprende muito. Observar como esse mercado reage é muito importante para todos nós da indústria.

Na sua opinião o que falta ao mercado brasileiro para voltar a ter uma maior presença e representatividade no mundo?

JR: Vejo, principalmente, duas coisas: a primeira, conquistar estabilidade e sustentabilidade. Ações rápidas e localizadas como baixar impostos temporariamente para fazer crescer o mercado de forma veloz não ajudam. Maior sustentabilidade permitiria que as empresas passem pela transformação que o mercado brasileiro precisa, sobretudo no que diz respeito aos fornecedores. Isso trará a competitividade de volta. A segunda é uma política a longo prazo, como o Rota 2030, também com regras de longo prazo. Por exemplo: a



“O mercado brasileiro tem especificidades que não são fáceis de entender para quem não viveu o dia a dia aqui.”

Johannes Roscheck

“Ainda temos que entender um pouco mais o que a indústria quer fazer com relação ao Salão do Automóvel, então, agora, não posso dizer se estaremos ou não no próximo.”

Daniel Rojas

legislação de emissões. O Proconve L7 tornou-se uma verdadeira jabuticaba, e isso complica a vida de todo mundo, não só a nossa. É preciso criar um carro específico para o mercado brasileiro, que não pode ser vendido em nenhum outro lugar do mundo. Com isso fica muito caro trazer veículos para cá. E isso vale para todas as montadoras, inclusive as grandes. Uma delas, por exemplo, decidiu suspender todas as importações, não terá mais carro importado por um tempo. Acho isso uma lástima porque se o mercado deixa de receber modelos mais inovadores acaba fechando em vez de abrir.

Qual seria o tamanho realista e adequado do mercado interno nacional?

JR: Hoje é um mercado de 2 milhões de veículos, e talvez chegue a 2,5 milhões, no máximo 3 milhões, isso sempre pensando de uma forma sustentável. Entendo que não se deve sonhar com um número absurdamente alto porque no caminho se cria uma bola de neve, algo que não será sustentável no futuro. E isso não é bom para ninguém.

A Audi falou em buscar para sua produção local mais fornecedores de serviços do que de efetivamente de peças. Do que se trata?

JR: A nossa produção será diferente

agora, pois não vamos necessariamente localizar os componentes em uma primeira fase: importaremos e montaremos os veículos aqui. Isso muda um pouco o escopo, automaticamente passa a ser mais de serviço, seja em termos de engenharia, de digitalização etc. É mais um foco de inovação para a marca, inclusive na forma com que vendemos os veículos. A própria eletrificação do mercado requer um monte de coisas novas. A infraestrutura hoje não funciona, pelo menos não o suficiente para viajar com tranquilidade com um elétrico. E vejo essa tendência não só para a Audi, mas para todas as marcas.

Em anos passados a Audi deixou de participar do Salão do Automóvel para fazer eventos próprios. Essa decisão prosseguirá efetiva?

DR: Ainda temos que entender um pouco mais o que a indústria quer fazer com relação ao Salão do Automóvel, então não posso dizer agora se estaremos ou não no próximo. Mas posso dizer que temos muito sucesso no formato de criar nossos próprios eventos. O mais recente foi o House of Progress, onde promovemos setenta ações em 32 dias. Falamos não só da Audi mas de outros temas e nos relacionamos com clientes, amigos da marca, concessionários e parceiros. Gostamos muito desse formato.

A Audi está compartilhando com a Volkswagen não só as instalações industriais da fábrica do Paraná como, agora, também um centro de distribuição. Até que ponto essas sinergias são importantes para o negócio?

DR: Buscamos todo tipo de colaboração com outras marcas do grupo, e não somente com a Volkswagen. Um bom exemplo é o caso da Ducati, uma parceria inédita global, na qual essas motos são vendidas nas concessionárias Audi no Brasil. Funciona muito bem para ambas e é uma estratégia complementar, não são produtos concorrentes. ■

LINHA DE PNEUS AGRO E TRUCK PROMETEON

Soluções para você
chegar mais longe e
colher os melhores
resultados.



* Consulte nossas políticas de garantia em www.prometeon.com.br.
Garantia de até 10 anos é exclusiva para produtos elegíveis da linha AGRO.

O CONCORRENTE ALIADO

Diferenciação e facilidade. Estas duas palavras estão alimentando a proliferação de plataformas digitais de negociação de veículos usados, conhecidas como Autotechs, que vão além de representar somente um portal de classificados de carros na internet.

De olho em tirar um naco de mercado que gira mais de R\$ 5 bilhões por ano diversas autotechs estão operando nas maiores cidades do País, cada uma com uma fórmula para se diferenciar dos concorrentes e facilitar a vida de quem quer comprar ou vender um carro. Em um ambiente híbrido, que combina o fechamento de negócios por meio digital com lojas físicas, as autotechs são ao mesmo tempo concorrentes e aliadas dos concessionários e revendas multimarcas.

Diante da proliferação das autotechs os concessionários, pelo menos até o momento, parecem não temer a concorrência digital. Não acreditam que seja capaz de ameaçar o negócio das lojas físicas e, ao mesmo tempo, dão boas-vindas à cooperação com algumas plataformas.

De acordo com José Maurício Andreta Jr., presidente da Fenabrade, entidade que representa os concessionários de marca, "nada temos contra as autotechs desde que atuem dentro da legislação e normas brasileiras, com transparência e respeito ao mercado. Nenhuma empresa poderá acabar com o negócio das concessionárias, que estão consolidadas no Brasil e oferecem serviços de qualidade".

Para ele, ainda que a tendência seja de crescimento das ferramentas on-line de compra e venda, as negociações físicas continuam sendo insuperáveis:

"O formato chamado de fisital [físico + virtual] é o que deve preponderar. O processo pode ser iniciado on-line, mas a

preferência do consumidor continua sendo fechar o negócio fisicamente. Mais ainda no caso de veículos usados, em que conta muito o estado de conservação, histórico de colisões, processos e outros fatores que influenciam no preço. As concessionárias têm estrutura para garantir a procedência e qualidade do produto à venda".

CONCORRÊNCIA

Apesar de não ver uma ameaça aos ne-



gócios do setor o presidente da Fenabrade mostra desconforto com a narrativa de plataformas que atuam de ponta-a-ponta no mercado de usados, desde a compra dos veículos de seus donos, passando por reparação, anúncios até a revenda para outras pessoas físicas por meio 100% digital ou misto, em lojas próprias.

"Algumas autotechs tentam descontruir a imagem das concessionárias para ganhar mercado, o que creditamos a um perfil de empresa predatória e inefficiente, que não se importa com a satisfação dos clientes e que só pretende lucrar e continuar investindo seu capital no país de origem, não na geração de empregos e arrecadação de impostos aqui."

Gigante do setor, a mexicana Kavak,

avaliada em mais de US\$ 1 bilhão, chegou ao Brasil no fim de 2021 com apetite para competir e R\$ 2,5 bilhões para investir no terceiro maior mercado mundial de usados, incluindo compra de veículos, oficina própria e revenda com garantia de dois anos, via internet ou em 22 showrooms já abertos no Estado de São Paulo e onze já planejados para o Rio de Janeiro.

Roger Laughlin, CEO da Kavak Brasil, afirma que "o mercado de usados é extremamente pulverizado, com menos de 0,5% de concentração por participante. Há oportunidades para todos os tipos de empresas e em todos os modelos de negócios. Mais de 60% das operações do setor são feitas via pessoas físicas, com uma infinidade de problemas mecânicos, de fraude e vícios ocultos. As concessionárias de seminovos garantem atendimento melhor, mas para número limitado de clientes. As autotechs estão chegando para mudar isso e transformar a compra e venda de um seminovo ou usado em algo prazeroso e seguro para um número muito maior de pessoas".

COLABORAÇÃO

Para os concessionários, dependendo da atuação, a convivência com as autotechs tem grande potencial de melhorar os resultados. Até o momento é justamente esse o modelo adotado pela maioria das plataformas, fazendo a intermediação dos estoques de veículos de revendas ao consumidor final – ajudando portanto a aumentar o giro de vendas –, como é o caso da também recém-chegada Karvi, startup argentina que iniciou atividades no Brasil no fim de 2019.

"Enxergamos as concessionárias como grandes parceiras de negócios. A Karvi ajuda as revendas a melhorar a oferta de seu estoque, por meio de nossos serviços que incluem inspeção mecânica, fotos profissionais para anúncios, certificação, garantia estendida, serviço completo para troca de carros e financiamento", garante Matías Fernández Barrio, CEO e fundador. "É uma ferramenta integral para concessionárias



Divulgação/Kavak



gestão mais eficiente e atender melhor seus clientes".

Uma autotech criada no Brasil em 2015 também tornou viável a cooperação digital B2B de concessionárias com lojas multi-marcas. A plataforma AutoAvaliar, divisão da consultoria MegaDealer, faz por meio de leilões digitais o repasse dos estoques de usados de 3,5 mil distribuidores autorizados, normalmente recebidos como entrada para a compra de um o KM, para cerca de 30 mil revendas independentes.

Concorrendo ou colaborando com revendas físicas, parece existir bastante espaço para crescimento das autotechs, observa Barrio, da Karvi: "O mercado de carros da América Latina é muito relevante. Com quase 27 milhões de novos e usados vendidos por ano na região, as transações correspondem a mais de U\$S 350 bilhões, enquanto financiamento e seguros representam outros U\$S 300 bilhões. Considerando essa grandeza a expectativa é que existam cada vez mais empresas fornecendo novas tecnologias e soluções para vendedores e compradores de veículos".

Para ele "ainda existem muitas transações de pessoas físicas que podem ser formalizadas pelas autotechs. O caminho pela frente tem muito potencial de crescimento". ■

que desejam mudar a forma de operar em meio a este novo contexto competitivo."

Na mão contrária também existem autotechs que fazem a captação de carros de pessoas físicas para serem vendidos a lojistas independentes. É o caso da InstaCarro, que promete ao vendedor particular a melhor oferta em 24 horas por meio de leilão virtual com 4 mil revendedores cadastrados na plataforma. A avaliação de Luca Cafici, outro CEO e fundador, "o mercado de revendas de usados é gigantesco e extremamente fragmentado. 95% dos negócios estão nas mãos de pequenas lojas e concessionárias. As autotechs podem ajudar essas empresas a fazer uma



Divulgação/InstaCarro

NOVO RENAULT KWID

o SUV dos compactos



faça seu dia ser grande

design totalmente renovado
media evolution de 8" com espelhamento
maior economia da categoria



Juntos salvamos vidas.

renault.com.br



Perfil de algumas autotechs que atuam no Brasil

AutoAvaliar

- **INÍCIO DE ATIVIDADE:** 2015
- **MODELO DE NEGÓCIO:** plataforma digital utilizada atualmente por 3.5 mil concessionárias para avaliação de usados e seu repasse para 30 mil lojas multimarcas cadastradas. Os carros comprados de clientes, normalmente negociados como entrada para um 0 KM, são avaliados por um aplicativo que monitora os valores de mercado com base em informações da Fipe e de anúncios de portais como Webmotors e iCarros. Depois os veículos podem ser colocados em leilões virtuais para serem disputados por revendas independentes.
- **GIRO:** média mensal de 200 mil avaliações on-line e 18 mil vendas intermediadas pela plataforma.
- **INVESTIMENTOS:** expandiu os negócios para fora do Brasil com subsidiárias em cinco países: Argentina, Chile, Estados Unidos, México e Portugal.

Carupi

- **INÍCIO DE ATIVIDADE:** 2019
- **MODELO DE NEGÓCIO:** corretor e despachante digital. Compradores e vendedores de carros usados fazem a negociação e fechamento da compra pela plataforma on-line, sem sair de casa, incluindo vistoria, laudo cautelar e registro de transferência. A Carupi envia fotógrafo para fazer imagens do carro à venda, presta consultoria para fixar o preço e anuncia em site próprio e outros como Webmotors e iCarros, pelo valor que o cliente determinar, acrescido de comissão fixa de R\$ 3.5 mil, cobrados somente se o negócio for fechado. Interessados podem agendar test-drives: a plataforma aciona um motorista para levar o carro do vendedor ao possível comprador, com seguro para cobrir acidentes e multas.
- **FINANCIAMENTO:** parceria com os bancos Santander, Bradesco, Itaú, BV, Pan, Porto Seguro, Creditas, Alfa e Safra.
- **INVESTIMENTOS:** recebeu aporte de US\$ 150 milhões do Y Combinator, fundo internacional de participações em startups.

InstaCarro

- **INÍCIO DE ATIVIDADE:** 2015
- **MODELO DE NEGÓCIO:** leilão virtual de vendedores que oferecem o carro usado a 4 mil revendas de veículos cadastradas na plataforma on-line. O interessado em vender acessa o site ou aplicativo InstaCarro e agenda vistoria de 150 itens, em casa ou um dos dois pontos de atendimento em São Paulo, Capital, e Curitiba, PR. O veículo então é inserido na plataforma on-line e é disputado por lojistas de todo o País, que em 24 horas fazem suas ofertas. O cliente escolhe se quer fechar o negócio e recebe à vista o melhor valor oferecido. A documentação e o processo de transferência são feitos pela plataforma sem custos ao vendedor, que não paga nenhuma taxa ou comissão.
- **GIRO:** cerca de 20 mil veículos por ano. Até agora intermediou a negociação de 100 mil veículos.
- **FINANCIAMENTO:** parceria com os bancos Itaú, Santander, Safra, BV e Pan.
- **INVESTIMENTOS:** recebeu R\$ 100 milhões de fundos de investimentos até o início de 2020 e em 2021 captou R\$ 115 milhões para expansão da plataforma para outras cidades.

Karvi

- **INÍCIO DE ATIVIDADES:** 2018 na Argentina e 2019 no Brasil
- **MODELO DE NEGÓCIO:** conecta consumidores finais com estoque de usados de revendas multimarcas e concessionárias, 1 mil delas só no Estado de São Paulo. Os compradores particulares acessam na plataforma catálogo de carros previamente inspecionados e certificados pela Karvi, que assegura garantia de um ano após inspeção de 280 itens. Os veículos são revisados nas oficinas dos parceiros.
- **GIRO:** de maio a dezembro de 2021, 10 mil carros. Plano para 2022 é superar 150 mil unidades negociadas.
- **FINANCIAMENTO:** cada concessionária e loja parceira oferece financiamento, mas pretende lançar este ano plataforma que consolida todos os serviços dos principais bancos e fintechs.
- **INVESTIMENTOS:** R\$ 50 milhões desde 2020 e plano de investir mais R\$ 150 milhões nos próximos dois anos. Incluindo Argentina captou US\$ 10 milhões em 2021 de fundos de investimento internacionais.

Kavak

- **INÍCIO:** 2016 no México, 2021 no Brasil
- **MODELO DE NEGÓCIO:** loja virtual de compra e venda de usados com padrão e serviços equivalentes aos oferecidos nas negociações de KM. Para quem quer vender plataforma faz avaliação e proposta de compra, em minutos, pelo site. Os veículos comprados seguem para a Kavak City, em Barueri, SP, que abriga showroom para 1 mil carros e oficina com capacidade para 7 mil – funilaria e pintura são feitas por oficinas parceiras. Depois carros são colocados à venda com garantia de dois anos. O cliente também pode fazer as revisões de rotina com a Kavak, com agendamento on-line no aplicativo. O ambiente de negociação digital é complementado com 22 lojas físicas próprias até o momento, na Grande São Paulo, Campinas e Sorocaba, SP, e Rio de Janeiro, RJ.
- **GIRO:** média de 1 mil carros vendidos por mês.
- **FINANCIAMENTO:** parcerias com as principais instituições financeiras.
- **INVESTIMENTOS:** programa de R\$ 2,5 bilhões destinados à expansão no Brasil, incluindo as 22 lojas já abertas e Kavak City inaugurada em Barueri – maior centro de oficina e showroom de usados da América Latina, superando as estruturas da empresa na Argentina e no México. Está prevista até o fim de 2023 a abertura de onze novas unidades físicas no Estado do Rio de Janeiro.





Nosso compromisso com a sustentabilidade duplamente certificado pela ASI, nos padrões de Performance e de Cadeia de Custódia, em todas as etapas produtivas, desde a mineração e fabricação de produtos fundidos até a extrusão e laminação.

Criamos e levamos alumínio até você.

E ele te leva aonde você quiser.

O mercado automobilístico evolui a cada ano, e para acompanhar essas mudanças estamos também em constante evolução. Desenvolvemos soluções de co-design e co-engenharia em diversos sistemas, como por exemplo: crash management para a indústria automobilística.

Essa parceria torna os seus processos mais eficientes, os veículos mais leves e o seu caminho mais seguro e econômico. E a satisfação de levar tudo isso ao seu dia a dia é o principal combustível para continuarmos inovando sempre.

www.cba.com.br

Um bom começo

Ano inicia com dois anúncios de investimento representativos da indústria automotiva no Brasil: Great Wall e Volvo.



2022 começou animado para o setor automotivo nacional, ao menos no que diz respeito a investimentos. Apenas no curto intervalo do fim de janeiro a início de fevereiro foram dois.

O primeiro foi da Great Wall Motor, que prometeu um impressionante aporte de mais de R\$ 10 bilhões até 2032, valor que virá da matriz chinesa. O aporte será dividido em dois ciclos: o primeiro vai de 2022 até 2025, de R\$ 4,4 bilhões, e o restante só depois. A empresa promoveu no fim de janeiro uma espécie de reinauguração da fábrica de Iracemápolis, SP, adquirida da Mercedes-Benz.

O investimento inicial, segundo a empresa, terá como um dos destinos o aumento da capacidade produtiva da fábrica das atuais 20 mil unidades/ano para 100 mil unidades/ano.

A GWM afirmou ainda que ali serão produzidos apenas veículos elétricos e híbridos. Segundo Pedro Bentancourt, Chief Relations Officer, ou CRO, essa será a "primeira fábrica abaixo dos Estados Unidos a produzir somente veículos com motorizações verdes".

Ainda de acordo com os planos divulgados a unidade brasileira será a maior base de produção da GWM fora da China

e funcionará como base de exportação.

Outra parte do investimento, segundo a empresa, será dedicado ao desenvolvimento de fornecedores nacionais, com meta de atingir 60% de nacionalização até 2025. Segundo Oswaldo Ramos, chefe comercial da montadora no Brasil, um dos parceiros deverá ser a Bosch, o que não provoca surpresa alguma.

Com o primeiro ciclo estabelecido a meta é chegar a R\$ 30 bilhões de faturamento até o fim de 2025, gerando 2 mil empregos diretos em Iracemápolis e mais 8 mil indiretos.

O desenvolvimento de pontos de recarga também faz parte dos planos da montadora até lá, bem como esforços – estes mais a médio e longo prazos – em célula de hidrogênio a partir do etanol.

Ainda segundo Ramos o objetivo é contar com rede de 130 concessionárias em 112 cidades, "cobrindo todo o território nacional".

Apesar disso e do polpudo investimento o primeiro modelo GW a ser vendido no Brasil será importado: trata-se de veículo híbrido a ser revelado em abril, durante o Salão de Pequim, China, e agendado para chegar ao País no último trimestre. O primeiro modelo nacional, segundo a GW, será lançado até junho de 2023.

O plano indica lançar aqui até 2025 dez modelos, sempre híbridos ou elétricos, com foco particular em SUVs e picapes: "Lançaremos modelos que estão sendo desenvolvidos do zero e também reestilizações. No caso de modelos que já existem mas não oferecem opção híbrida ela será desenvolvida e fará sua estreia no mercado brasileiro".

Os dez modelos serão de três marcas que a GWM comercializará no Brasil: Haval, de SUVs urbanos, Tank, de SUVs de luxo e fora de estrada e Poer, de picapes.

As baterias usadas pela GW serão fornecidas por uma empresa do próprio grupo, a Svolt.

VOLVO

O outro plano de investimento, da Volvo, foi divulgado no início de fevereiro: R\$ 1,5 bilhão até 2025 em sua fábrica de Curitiba, PR. Trata-se do maior investimento da história da empresa no Brasil, onde se instalou há 42 anos.

A maior parte será dedicada à área de caminhões. De acordo com o presidente do Grupo Volvo América Latina, Wílson Lirmann, 85% dos recursos serão injetados em pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços e o restante para promover avanços na digitalização e conectividade e, ainda, ampliação da rede de concessionários.

Segundo Lirmann o novo investimento terá ainda parcela destinada para atender à finalização da nova fase da legislação de motores Euro 6, que entrará em vigor no início do ano que vem. Então, na prática, haverá R\$ 1,4 bilhão para ser utilizado de 2023 a 2025, o que incluirá o início da produção de caminhões e ônibus elétricos aqui.

Até 2025, garantiu Lirmann, "algumas centenas de caminhões elétricos estarão rodando na América Latina, inclusive no Brasil: será a nossa arrancada rumo à redução de emissões". E, até 2030, "todos os ônibus urbanos Volvo serão elétricos".

A Volvo ainda não oferece modelos

100% elétricos no País, afirma o executivo, por preocupação central com o TCO, de Total Cost of Ownership: este deve ser o melhor disponível - e no caso dos elétricos o cálculo ainda é desfavorável.

O plano da Volvo é que até 2030 50% das operações sejam livres de combustível poluente, e, até 2040, que todas as unidades do grupo estejam livres de emissões.

Segundo Fabiano Todeschini, presidente da Volvo Buses América Latina, ainda não é possível afirmar exatamente quando um chassi 100% elétrico, que já é comercializado na Inglaterra e na Austrália, por exemplo, chegará à América Latina e ao Brasil. Mas é "só uma questão de tempo: somos pioneiros em híbridos na região, pois desde 2012 temos ônibus com essa tecnologia rodando por aqui".

O que é possível afirmar, diz, é que o primeiro ônibus elétrico Volvo será urbano, pois os trajetos são mais curtos, de até 250 quilômetros, e os circuitos são repetitivos, o que facilita a montagem de infraestrutura: "Nos modelos rodoviários o diesel

deverá imperar ainda por mais tempo".

Antes de aportar em território brasileiro o chassi 100% elétrico passará por Santiago, Chile, onde desde janeiro já vem sendo testado. E, ainda no primeiro semestre, deverá ser levado também a Bogotá, Colômbia. O modelo, BZL, de piso baixo, é diferente do considerado ideal para o País, de piso alto, BZR.

Na Europa a Volvo detém 42% de participação no segmento elétrico, onde já existe linha completa de produtos.

De volta ao Brasil: em 2021 a Volvo registrou o melhor resultado de sua história no País, com emplacamento de 21,8 mil caminhões, volume 45,7% superior ao obtido no ano anterior. O que impulsionou o crescimento dos pesados foi o bom momento dos segmentos de agronegócio, mineração, papel e celulose, exatamente o que continuará estimulando o setor em 2022. Apesar das dificuldades do cenário macroeconômico previstas para este ano a expectativa da Volvo é a de que o mercado brasileiro cresça mais 10%. ■



Divulgação/Volvo



**Não importa quando
o amanhã se tornará hoje.**

Soluções desenhadas para o futuro disponíveis no presente. Nossa diverso portifólio de produtos permite a realização de importantes avanços tecnológicos para a mobilidade do amanhã.

CARTAS EMBARALHADAS



Divulgação/Stellantis

Falta de semicondutores e seu efeito no mercado mexeu bastante com o ranking de marcas e modelos mais vendidos em 2021

A crise de semicondutores e suas severas consequências produtivas foi determinante para formar um ranking bastante diverso e, em alguns casos, até inesperado no que diz respeito às marcas e modelos mais vendidos no Brasil no ano passado. A regra básica que passou a valer, por incrível que pareça, não foi exatamente quem vendeu mais, mas sim quem conseguiu lidar melhor com a situação – e assim, por consequência, conseguiu volumes maiores, já que o mercado foi muito comprador, com demanda bem superior à oferta.

O melhor exemplo está no topo da lista: após cinco anos a Fiat voltou a ser a marca mais vendida no mercado brasileiro de veículos leves. Em 2021 deixou a Chevrolet para trás e reassumiu a liderança, posto que deixou em 2016, justamente

para a GM, após onze anos seguidos no topo do pódio.

E a GM perdeu não só o primeiro lugar como também o segundo, abocanhado pela Volkswagen. Restou à Chevrolet o último degrau do pódio. Em números a Chevrolet registrou recuo de 28,5% nos licenciamentos diante de um mercado total em alta de 1,1%, essencialmente porque manteve interrompida sua produção em Gravataí, RS, por cerca de quatro meses. O tombo da vice-líder VW foi menor, em recuo de 7,8%: a fabricante também conviveu com paradas na produção em todas as suas fábricas locais.

Isso não significa, naturalmente, que a Fiat não teve seus méritos. Soube se aproveitar dos espaços deixados pela concorrência e assim registrou bom desempenho de seu portfolio em renovação.

Seu volume cresceu nada menos do que 34% no ano passado, o que lhe conferiu uma diferença bastante significativa de 130 mil unidades para a segunda colocada.

Por seu lado a Hyundai consolidou-se na quarta posição, que um dia já foi tradicionalmente da Ford – que, sem produção local, viu-se em um décimo-primeiro posto, ou seja, fora do top-10.

A Toyota ficou na quinta colocação e a Jeep saltou um posto, fechando o ano em sexto. Quem perdeu uma posição foi a Renault, sétima, fruto também da estratégia de priorizar lucro acima de volumes.

Honda e Nissan mantiveram suas posições, com pouca oscilação em volume, o que não deixa de ser uma vitória. Mais im-



Divulgação/Stellantis

O top-10 por marca em 2021

Fonte: Fenabrade

	2021	2020	Participação	Diferença
1) Fiat	431 035	321 836	21,8%	33,9%
2) Volkswagen	302 270	327 683	15,3%	-7,9%
3) Chevrolet	242 108	338 549	12,3%	-28,5%
4) Hyundai	184 284	167 443	9,3%	10%
5) Toyota	172 945	137 876	8,8%	25,4%
6) Jeep	148 763	110 159	7,5%	35,0%
7) Renault	127 592	131 624	6,5%	-3,0%
8) Honda	81 446	84 122	4,1%	-3,1%
9) Nissan	64 929	61 005	3,3%	6,4%
10) Caoa Chery	39 474	20 089	2,0%	96,5%



Divulgação/Stellantis

O top-10 por modelo em 2021

1) Fiat Strada	109 107
2) Hyundai HB20	86 455
3) Fiat Argo	84 644
4) Jeep Renegade	73 913
5) Chevrolet Onix	73 623
6) Jeep Compass	70 906
7) Fiat Toro	70 890
8) VW Gol	66 228
9) Fiat Mobi	65 847
10) Hyundai Creta	64 759

pressionante foi o desempenho da Caoa Chery, que chegou à lista das dez mais: dobrou suas vendas e sua participação de mercado na comparação com 2020.

Pé na Strada

Outro fruto direto do embaralhar de cartas do ranking trazido pela crise dos semicondutores se fez presente, novamente, no topo da tabela: pela primeira vez na história quem ponteou a lista dos veículos leves mais vendidos no País não foi um automóvel mas sim uma picape. Estaria o mercado nacional americanizando-se a tal ponto?

Não exatamente, porque a vitória coube a uma picape leve, a Fiat Strada. O campeão tranquilo dos últimos anos, o Chevrolet Onix, bem que tentou reagir – liderou o mercado em novembro e dezembro –, mas já era tarde. Muito tarde, aliás: na soma do ano foi apenas o quinto, com 73 mil emplacamentos.

A picape da Fiat, produzida em Betim, MG, registrou 109 mil emplacamentos no ano, ficando a mais de 20 mil unidades de distância para o vice-líder, Hyundai HB20. O hatch, produzido em Piracicaba, SP, foi, assim, pela primeira vez em sua bem-sucedida carreira no mercado, o automóvel mais vendido do País, somando 86,5 mil unidades.

Completou o pódio o Fiat Argo, com 84,7 mil licenciamentos, seguido de um ousado Jeep Renegade com 74 mil.

Os hatches ainda dominam as vendas, com cinco modelos no Top-10. Porém nada mais de carros na lista: há ainda três SUVs e duas picapes. A Fiat colocou quatro modelos na lista dos dez mais vendidos, enquanto Jeep e Hyundai cravaram dois cada, deixando Chevrolet e Volkswagen com um cada.

SEMPRE, SEMPRE ELES

O que nem os semicondutores foram capazes de abalar foi a impressionante força dos SUVs. Cresceram em 2021 nada menos do que 26,5%, ao passo que os demais tipos caíram 18%. Sozinhos os SUVs responderam por quase 43% das vendas totais de automóveis no ano passado.



Divulgação/Chevrolet

Os comerciais leves, aqui inclusas as picapes, também tiveram desempenho brilhante: cresceram 23,5% nos licenciamentos de 2021 ante 2020.

Uma curiosidade do ranking de licenciamentos é que pela primeira vez Minas Gerais liderou os emplacamentos por estado no Brasil em um exercício, derrubando São Paulo para um igualmente inédito segundo lugar.

Dos 2,1 milhões de veículos vendidos em 2021, 466 mil foram licenciados em terras mineiras, 22% do total e aumento de 13% ante 2020, enquanto as paulistas responderam por 453 mil unidades, 21,4% do total e 8% menos do que no ano anterior.

Para Luiz Carlos Moraes, presidente da Anfavea, o fato se deve ao aumento de alíquota de ICMS, que em São Paulo hoje é de 14,5% – em janeiro foi de 12% a 13,3% e, em abril, subiu ao atual patamar –, enquanto em Minas Gerais manteve-se em 12%. “Isso reforça a nossa preocupação com a elevada carga tributária.”

Para o secretário estadual da Fazenda e Planejamento de São Paulo, Henrique Meirelles, entretanto, a derrubada da hegemonia se deve mais à ação das grandes locadoras, que emplacam seus veículos em Minas Gerais mesmo que estes circulem em São Paulo. “O mais importante é que São Paulo lidera o processo produtivo de veículos no País, e vai continuar liderando”, alegou. ■



Divulgação/Hyundai

Boas novidades da Renault

Fabricante começa 2022 com dois modelos renovados, ambos já linha 2023: o subcompacto Kwid e o comercial leve Master.

O contexto de incertezas da economia brasileira aliado à crise na cadeia de abastecimento da indústria fez com que o presidente da Renault, Ricardo Gondo, reduzisse suas expectativas para o crescimento do mercado brasileiro em 2022.

Em outubro, no Congresso AutoData Perspectivas 2022, sua aposta para esse ano foi uma alta de 15% a 20%, para até 2,4 milhões de unidades. Mas durante o lançamento da linha 2023 do Kwid, no fim de janeiro, reduziu a projeção para avanço de 5% a 10%, ou de 2,1 milhões a 2,2 milhões.

"Ainda há muita incerteza. A alta da in-



flação está puxando a Selic para cima e sabemos que isso reflete nos juros dos financiamentos de veículos, que são ainda a principal forma de aquisição de automóveis no Brasil. Ainda temos os problemas no supply chain e o fato de 2022 ser ano de eleições."

Isso não impediu, entretanto, a Renault de começar o ano animada no que diz respeito aos seus próprios números e iniciativas. Foram dois lançamentos bem próximos: além do novo Kwid chegou a nova Master – duas pontas bem distintas do mercado.

No caso do subcompacto os resultados até aqui são muito bons: é um modelo que ajuda na boa imagem e na popularização da marca.

Segundo a Renault 50% dos clientes que compraram um Kwid eram até então donos de um carro usado ou seminovo. Outros 23% sequer possuíam carro. Ou seja: 73% dos compradores estavam fora do universo de um o KM. No ano passado foram 53 mil unidades comercializadas.

"O Kwid é a porta de entrada para o KM", confirma Bruno Hohmann, vice-presidente comercial da Renault. "Seu papel



dentro do plano global de reestruturação é fundamental. Nosso CEO global, Luca de Meo, deixou clara a importância de trabalharmos com o Kwid por muito tempo."

Hohmann acredita que clientes de carros de entrada descontinuados recentemente acabarão migrando para a linha Kwid. Ele está de olho em compradores de Fiat Uno e Chevrolet Joy, a antiga geração do Onix, por exemplo. A companhia, porém, não divulga expectativa de vendas.

O hatch ganhou mudanças visuais e mecânicas. E também nas versões: saiu de cena a Life, de entrada, que não oferecia direção elétrica nem ar-condicionado. Segundo a Renault representava só 2% das vendas. A Zen, nova opção de entrada, respondia por 60%.

Com quatro airbags e novidades como ESP, controle eletrônico de estabilidade, assistente de partida em rampa e start-stop o Kwid Zen manteve o preço da geração anterior, R\$ 60 mil – ou seja, agora o o KM mais barato do mercado brasileiro. A versão Intense agrega retrovisores elétricos, multimídia com tela de 8 polegadas e lanternas com assinatura em LED por R\$ 64,2 mil. Outsider, topo de gama, R\$ 67,7 mil.

O motor segue o 1.0 sCSE três cilindros, até 71 cv com etanol e 68 cv gasolina. Cálculos da Renault apontam que o Kwid chega a fazer até 15 km/l rodando com gasolina na cidade.

O design foi renovado com novo para-choque, luzes de circulação diurna em LED em todas as versões na parte dianteira e novo desenho na traseira. Tudo obra do Centro de Design da Renault do Brasil, que ganhou a concorrência e foi responsável pelo desenvolvimento do design de todas as versões do Kwid no mundo.

O novo Kwid está disponível, também, no Renault On Demand, programa de assinatura da companhia. No plano de trinta meses, com 500 quilômetros de franquia, a mensalidade sai por R\$ 1 mil 250.

MASTER

Nos comerciais leves o Master também já chegou à linha 2023: visual renovado e alinhado à identidade visual de outros modelos da marca e nova geração do motor dCi 2.3 turbo, 136 cv de potência, seis a mais do que a geração anterior. Segundo a Renault mesmo mais potente o modelo ficou 30% mais econômico em ciclo urbano.

Para conseguir isso o novo motor passou por aprimoramentos no sistema de injeção de alta pressão e no EGR. Além disso o cabeçote é novo, assim como o coletor de admissão, redesenhado.

Dentre os itens disponíveis há sistema multimídia com tela sensível ao toque de 7 polegadas, TV integrada e capacidade para espelhar smartphones. As configurações disponíveis são Furgão, Chassis, Vitré e Minibus, sempre com três opções com relação ao comprimento e duas com relação à altura do teto.

Os preços vão de R\$ 187,6 mil a R\$ 281,3 mil, sem opcionais. ■



Tiggo 7 e um pouco mais

SUV da Caoa Chery subiu de patamar e ganhou o motor do irmão maior Tiggo 8

O diagnóstico da Caoa Chery é claro e direto: o consumidor disposto hoje a comprar um modelo o KM está procurando veículos mais equipados e requintados. E sua resposta rápida está nas versões Pro de seus modelos, puxada pelo Tiggo 8, seu sucesso de vendas, replicada no sedã Arrizo 6 e, agora, no Tiggo 7, seu maior SUV de cinco lugares.

O Tiggo 7 Pro é versão única. Recebeu o motor 1.6 turbo GDI de quatro cilindros, que estreou no Tiggo 8, 187 cv, com câmbio automático de sete velocidades. E assim como o irmão não é flex – só pode ser abastecido com gasolina.

Cresceu em comprimento, altura e porta-malas, que passou a 475 litros. Carregador wireless de celular passou a compor o cockpit, que conta também com sistema multimídia com tela de 10 polegadas, painel de instrumentos de 12 polegadas e a câmera 360 graus que facilita na hora de estacionar.

Os acabamentos estão mais caprichados, dando a sensação de ser um carro de categoria superior. O preço também cresceu e em fevereiro chegou a R\$ 192 mil, com dois reajustes depois do lançamento em dezembro.

As novidades da marca estão longe de parar por aí: dois modelos novos serão produzidos no Brasil em 2022. E com eles vêm meta ousada de crescer ao menos 50% em volume, chegando a

3% de participação de mercado, com 60 mil unidades.

Embora na questão dos semicondutores a Caoa Chery não tenha sofrido muito o contexto logístico atrapalhou bastante o planejamento produtivo: muitos componentes são importados, ainda, e grande parte vem da China. O índice de nacionalização, em média, está em 30% a 40%, mas crescente.

"Nós tivemos que adaptar o processo logístico inteiro, promover alterações nas linhas. Agora montamos conjuntos separados e mandamos para a linha quando sabemos que temos todas as partes de um carro para ser montado. Quase não temos estoque", explica Márcio Alfonso, vice-presidente da Caoa Montadora.

Além dos dois modelos novos a Caoa Chery planeja expandir sua oferta de eletrificados. A intenção é, já no ano que vem, oferecer um híbrido plug-in e outro elétrico, para fazer companhia ao Arrizo 5e – este, ainda importado.

Outra novidade foi a mudança na direção: novos CEO e CFO, invertendo as posições acertadas há quatro anos, quando o contrato de parceria do Grupo Caoa foi firmado com a companhia chinesa. Assume o cargo de CEO da fábrica de Jacareí o chinês Ethan Zhang e o brasileiro Durval Pinheiro Júnior é o novo CFO, sucedendo a, respectivamente, Márcio Alfonso e Shawn Xu.



Divulgação/Caoa Chery

Ford Bronco Sport

O ícone da aventura.



BRONCOTM
SPORT

0800-703 FORD
3673

Juntos salvamos vidas.

Ford

BOMBA-RELÓGIO NOS POSTOS



Divulgação/Agência Brasil

Valorização do petróleo, desvalorização cambial e política de paridade jogam preços dos combustíveis nas alturas, o que prejudica fortemente o segmento de transportes

As constantes elevações dos preços dos combustíveis no Brasil estão seguindo trajetória tão imprevisível quanto a das variantes da covid-19 – e, assim como o vírus afeta a saúde da população, os preços nas bombas ameaçam a saúde de toda a economia, em especial a do setor de transportes de carga e de passageiros, vitimado diretamente pelos reajustes. Para piorar o segmento espalha o avanço da inflação de seus custos para todos os lados.

Uma nefasta combinação de fatores criou o atual círculo vicioso, a começar

pela cotação do barril de petróleo, que não para de subir: fechou 2020 a US\$ 50, passou dos US\$ 80 em 2021 e segundo projetam analistas segue para US\$ 90 até o fim deste ano. Muitos já apostam até em US\$ 100. O real desvalorizado com taxa de câmbio acima dos R\$ 5 ajuda a turbinar as altas, que a Petrobras acompanha na íntegra desde 2016 com sua política de paridade de preço internacional.

O resultado dessa política aparece todos os dias nas bombas de reabastecimento, quase sempre cobrando valores mais caros. Segundo acompanhamento

da ANP, a Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis, gasolina e diesel sofreram aumentos em todos os meses de 2021, somando alta de 44% na média nacional, mas com variações que ultrapassaram 50% em alguns estados.

Os seguidos reajustes contaminaram a recuperação econômica e infectaram a inflação tal qual uma epidemia, espalhando aumentos que retiram poder de compra da população. Da inflação média ao consumidor medida pelo IBGE-IPCA de 10% em 2021, quase metade, 4,3 pontos porcentuais, veio dos aumentos da gasolina, do diesel, do etanol e do gás de cozinha.

Dessa forma os aumentos continuam constantes e imprevisíveis. Logo no início de 2022, nas primeiras três semanas de janeiro, o litro da gasolina subiu mais de 1% e já ultrapassava os R\$ 8, enquanto o diesel escalou mais de 3%, chegando na faixa dos R\$ 6. Além de encontrar resistências naturais para reajustar fretes e tarifas na mesma medida as empresas de transportes sequer conseguem acompanhar a velocidade dos acontecimentos para renegociar valores: os aumentos dos combustíveis são mais rápidos do que o tempo que se demora para marcar uma reunião sobre o assunto.

CARGA VOLÁTIL

De acordo com Lauro Valdívia, assessor técnico da NTC&Logística, a Associação Nacional do Transporte de Carga e Logística, o diesel representa atualmente em média 35% dos custos dos transportadores no Brasil. É, assim, o maior percentual da planilha de gastos. Valdívia calcula que os aumentos do combustível, sozinhos, elevaram os custos em 15% em 2021, algo que o reajuste de 8% no frete no começo do ano passado ficou longe de cobrir doze meses depois.

"Muitos tentaram negociar um novo

aumento do frete no meio de 2021. Nem todos conseguiram, e agora está em curso mais uma renegociação. Em alguns contratos já estão previstos gatilhos de reajuste automático em caso de alta do diesel, mas de forma geral só consegue aumentar quem opera em setores nos quais a demanda por transporte é maior do que a oferta, como no segmento de grãos."

O representante da NTC&Logística pondera ainda que os aumentos do diesel afetam mais duramente as operações de longa distância para produtos de baixo valor agregado: "Para quem leva bens caros e roda pouco o preço do combustível não faz tanta diferença, como é o caso de algumas entregas urbanas".

O problema, aponta, é que todos os custos do transporte de cargas subiram: "O que menos aumentou foi a mão de obra, em torno de 8%, mas muitos transportadores tiveram de pagar mais para não perder motoristas especializados.





O que mais subiu foi o caminhão novo, 40% na média, e ainda há que se esperar mais de seis meses para receber certos modelos".

Apesar da situação crítica a NTC&Logística não tem registros de uma onda de falências ou de negócios tornados inviáveis no setor, porque os transportadores estão compensando os aumentos de custos aumentando a idade média das frotas "ou mesmo atrasando as manutenções mais caras, o que é pior", relata Valdívia.

Para ele "é certo que essas soluções funcionam no curto prazo, mas se os custos continuarem aumentando nesse ritmo, sem o reajuste equivalente do frete, é claro que as operações se tornarão inviáveis. Mais até do que os aumentos a volatilidade nos preços compromete o negócio, pois não há previsibilidade para

planejar nada. Às vezes o transportador negocia um preço um dia e no outro não vale mais".

O pior é que não há no horizonte nenhuma alternativa visível de curto prazo para suavizar os aumentos e a volatilidade. Segundo Valdívia a NTC&Logística já apresentou duas propostas à Petrobras para que os aumentos internacionais de preços dos combustíveis fossem repassados de forma gradual e com maior previsibilidade, mas ambos foram negados.

Em janeiro a CNT, Confederação Nacional do Transporte, apresentou ao governo federal proposta de criação de um funcho regulador que absorveria a volatilidade dos aumentos dos combustíveis. Mas não há, por enquanto, segundo Valdívia, nenhuma perspectiva de aprovação: "Seria a solução ideal, melhor até do que reduzir impostos, porque no dia seguinte

Uma atitude de confiança no futuro.



A Audi do Brasil vai retomar sua produção na fábrica de **São José dos Pinhais**, no Paraná. Lá, serão produzidos os novos Audi Q3 e Audi Q3 Sportback. Ambos com motor 2.0l e tração integral quattro.

Mais do que acreditar no futuro do Brasil, essa é uma atitude de quem faz parte dele. Afinal, tão incrível quanto a tecnologia alemã, só a paixão brasileira.



o embarcador vai exigir o mesmo desconto no frete e tudo continuaria igual".

PASSAGEIRO PAGA O PREÇO

Se no setor de cargas até agora os transportadores estão encontrando formas de compensar os aumentos dos combustíveis o caso é diferente nas empresas de transporte público do País. Elas foram as mais afetadas pela pandemia, com redução no número de passageiros e falta de políticas de subsídio das tarifas na imensa maioria dos 2 mil 901 municípios que mantêm linhas de ônibus urbanos.

Com isso só nos últimos dois anos

essas empresas acumularam prejuízos que já somam R\$ 22,4 bilhões segundo cálculos da NTU, Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos. A associação destaca que em 2021 mais de cinquenta operadoras interromperam em definitivo ou suspenderam a prestação de serviços por falta de equilíbrio financeiro.

A associação aponta que o aumento contínuo dos combustíveis é fator chave para elevar os prejuízos do setor. Em doze meses a NTU calcula que o diesel já acumula meteórica alta de 70,8% no preço pago pelas empresas associadas, que têm no combustível 26,6% do custo



da operação. É o item que tem o segundo maior peso no valor da tarifa, só perdendo para mão de obra, ou salários.

Ainda segundo a NTU se for computado o custo do reajuste do diesel dos últimos doze meses o impacto sobre o valor médio da tarifa chega a 18,8%, afirma Otávio Cunha, seu presidente executivo: "As empresas não sabem mais como lidar com esses aumentos recorrentes do diesel, que inevitavelmente terão de ser repassados para as tarifas".

Os incessantes aumentos do diesel já começam a chegar às catracas. Conforme a NTU quarenta cidades brasileiras já reajustaram o preço das passagens e dezenas estudam os novos valores a serem aplicados durante o primeiro trimestre do ano, quando usualmente são renovados os contratos de concessão.

A entidade indica que se for mantida a prática adotada na maioria dos municípios, de transferir ao passageiro a responsabilidade de custear sozinho o transporte coletivo, os reajustes deste ano, alimentados pelas altas sistemáticas do diesel, podem resultar em aumento de até 50% na tarifa de cada cidade, equivalente a R\$ 2 na média nacional.

Para evitar esse reajuste, também segundo as contas da NTU, os governos estaduais e municipais teriam de aportar no sistema R\$ 1 bilhão 670 milhões por mês.

A associação se coloca contra os aumentos no preço do transporte público, porque, entende, eles afugentam ainda mais os passageiros, reduzindo a demanda pelo serviço e as receitas do setor, o que aprofunda os prejuízos, pondera Cunha:

"As empresas não conseguirão absorver mais esse peso e muito menos o cidadão de baixa renda, que representa o maior usuário de ônibus no Brasil. O resultado será uma nova retração no volume de passageiros".

A associação propõe que o reequilíbrio econômico-financeiro do setor só será alcançado com um novo marco legal

definitivo, que introduza uma nova política tarifária subsidiada pelos municípios, estados e governo federal, para cobrir o custo do serviço independentemente da tarifa cobrada do passageiro.

A associação também propõe a aplicação de preços diferenciados para os insumos do setor, nos quais se inclui o diesel.

APLICATIVOS NA BERLINDA

Os igualmente elevados reajustes da gasolina e etanol têm menos influência nos custos do transporte coletivo de passageiros, mas estão afetando diretamente os ganhos dos motoristas de aplicativos, que encontraram em plataformas como Uber e 99 a única alternativa de renda após a perda do emprego formal.

Nenhuma das duas maiores plataformas de transporte individual se manifesta sobre a situação, mas motoristas relatam que os ganhos caíram até 70%, e não só pelo reajuste dos combustíveis: também houve aumento do porcentual cobrado pelos aplicativos em cada corrida.

Com isso muitos estão preferindo desistir da atividade e os que ficam aplicam atitudes que implicam o cancelamento dos chamados, ao não aceitar ir até pontos de embarque distantes – não há reembolso do trecho de deslocamento até o passageiro.

Ao que tudo indica os aumentos dos combustíveis continuarão em 2022 e podem até piorar devido a fatores externos e internos.

Do lado de fora das fronteiras brasileiras a cotação do petróleo pode subir ainda mais caso a Rússia, um dos maiores produtores do mundo, entre em conflito armado com a Ucrânia.

No campo doméstico a taxa de câmbio pode pressionar ainda mais os preços, forçada por instabilidades políticas típicas de um ano eleitoral que promete uma disputa polarizada pela Presidência da República. Tudo isso é combustível para alimentar preços, e custos, cada vez mais altos.



Senhores, façam suas apostas 2022

Perguntamos para os líderes atuais da cadeia automotiva quais as suas apostas para os temas mais diversos da economia, da política e dos negócios

Neste ano em que **AutoData** completa três décadas de cobertura ininterrupta da economia, da política e dos negócios da indústria automotiva nacional, voltaremos às origens para apresentar rapidamente a opinião dos executivos de alguns setores importantes da cadeia automotiva sobre temas comuns a todos nós.

A ideia remete à primeira capa desta revista. Numa época em que a interlocução com executivos e jornalistas era muito mais intensa e valorizada, **AutoData** iniciou, de forma pioneira, a publicação das conversas com esses líderes da cadeia automotiva nacional.

Hoje as coisas são bem diferentes. Porem, **AutoData** mantém a sua tradição de dialogar com presidentes, diretores e outros executivos da indústria para apresentar ao nosso leitor a informação mais relevante, que contribua com a condução dos seus negócios.

Nesta primeira edição de 2022 convidamos dois segmentos importantes da mobilidade, o de duas rodas e de locação de veículos, para responder a duas perguntas: a Abla, Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis, e a Abraciclo, Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares.



AUTODATA
INFORMATIVO RESERVADO QUINZENAL SOBRE O SETOR AUTOMOTIVO

SENHORES, FAÇAM OS SEUS JOGOS

LEIA NESTA EDIÇÃO

PÁGINA 2
O ACORDO DE BRASÍLIA NÃO PODE SER VISTO, NEM ENTENDIDO, DE FORMA IMEDIATA NÉM COMO MERO "QUERER GAUCHOS", OPINA O ECONOMISTA FRANCISCO LUIZ SALES ONCÁLVES

PÁGINA 7
A PRESTIGIOSA SOCIETY OF AUTOMOTIVE ENGINEERS PROMOVE A SAE BRASIL '92, CONGRESSO EM QUE ENGENHEIROS E EXECUTIVOS DO SETOR VÃO DEBATER A REALIDADE E OS CAMINHOS DO FUTURO

PÁGINA 11
A INCONSTITUÍVEL MERCADO DE ÔNIBUS PREOCUPA PARTICULARMENTE A INDÚSTRIA, OS DISTRIBUIDORES E OS TROTISTAS, QUE BUSCAM UMA LUZ NO FIM DO TÚNEL

PÁGINA 14
A TOYOTA ESTÁ PRÓXIMA DE COMEÇAR A PRODUZIR OS SEUS NOVOS MODELOS NO BRASIL. A PORTA DE ENTRADA É A NOVA POLÍTICA INDUSTRIAL

ON & OFF
A CRÉDICA DE WOLFGANG SAUER, FRANCO DE MATOS ANDRA É LIDER. O VICE-PREFEITURAVERE DE CURITIBA, SUCESSÕES. 10 DÓLARS DE 90 CENTIS. NOVO COMANDO NA MMW

Waldeimar Verdi

SUCESSÃO NA FENABRAVE
A eleição de Sérgio Reze para a presidência da Fenabrade, sucedendo a Alencar Buriti, no último dia 30, foi o penúltimo ato de uma intensa articulação nos bastidores das entidades que representam os distribuidores de veículos que operam no País. O último ato, solene, será realizado em 15 de outubro, durante a cerimônia de posse da nova diretoria.

O principal foco de resistência ao nome de Sérgio Reze esteve vinculado na Abracaf, a associação que reúne os distribuidores da marca Fiat. Com ramificações espalhadas por algumas outras associações, (ver página 8)



**Marco Aurélio Nazaré,
presidente da Abla**

Divulgação/Nissan



**Marcos Fermanian,
presidente da Abraciclo**

Divulgação/Nissan

Quais fatores na economia e na política este ano podem impulsionar ou prejudicar os negócios das associadas?

Embora a demanda pelo aluguel de carros seja crescente, tanto por parte de pessoas físicas quanto jurídicas, um fator de preocupação é o elevado custo do capital, devido aos aumentos da taxa Selic, que também pressionam nossos custos. E, ainda, há a falta de carros novos no mercado para suprir nossas demandas, aliada aos aumentos dos preços dos carros acima da inflação e tendo em vista que a produtividade das montadoras segue baixa devido à Covid-19.

Considerando o alto endividamento das famílias brasileiras, na faixa de 79%, por que a oferta de produtos e serviços das suas associadas continua apresentando bom desempenho?

Há o desenvolvimento cultural de que o uso é mais vantajoso que a posse do veículo, sujeita à depreciação, impostos, seguros e manutenção. Trata-se da compreensão que o aluguel pode suprir a demanda, sem necessidade de se gastar um capital elevado para compra. Há, também, procura por parte daqueles que durante a pandemia decidiram vender seus carros, que na maior parte do tempo ficavam parados, para cobrir outras necessidades como as de moradia, saúde ou poupar diante da redução de renda provocada pela Covid-19.

Quais fatores na economia e na política este ano podem impulsionar ou prejudicar os negócios das associadas?

O avanço dos serviços de entrega e o maior uso da motocicleta nos deslocamentos, devido à alta dos preços dos combustíveis e a disponibilidade de crédito, deverão manter aquecida a demanda pelo produto. A chegada dos bancos digitais gerou maior concorrência no mercado financeiro e oferta de linhas de crédito para o consumidor. Por outro lado, temos as instabilidades macroeconômicas, como baixa perspectiva de crescimento da economia, aumento nos custos de produção, alta nas taxas de juros e do frete. Além disso, estamos em um ano eleitoral, o que geralmente gera estresse no mercado brasileiro.

Considerando o alto endividamento das famílias brasileiras, na faixa de 79%, por que a oferta de produtos e serviços das suas associadas continua apresentando bom desempenho?

A motocicleta é um veículo ágil, econômico, com preço acessível e baixo custo de manutenção, justamente por isso, muitas pessoas estão migrando para o modal nesse cenário econômico. Aliado a isso, as associadas investem constantemente em novas tecnologias para fabricar produtos com altos níveis de qualidade, segurança, confiabilidade e valor agregado, o que explica o crescimento não apenas das motocicletas de baixa cilindradas, como de média e alta cilindradas também, comumente usadas para o lazer.

■

Liderança e fortes investimentos

Em 2022 AutoData trará um pouco de seus 30 anos de cobertura da indústria automotiva. Nesta edição destacamos o profícuo fevereiro de 2012

Tradicionalmente em **AutoData** fevereiro é mês de balanço. Ao longo desses 30 anos o leitor habituou-se a encontrar nessas páginas um raio-x do mercado nacional que, esperamos, contribua para orientar o ritmo dos negócios nesse período.

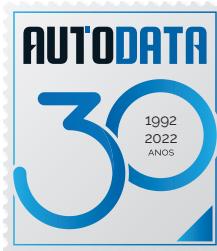
Há exatamente uma década, em 2012, a Fiat comemorava igualmente sua primeira década na liderança do mercado nacional, com as quatro grandes [Ford, GM e VW] dominando, porém, reduzindo a 70% a participação nas vendas totais – dois anos antes elas detinham 77,2% de todo o mercado brasileiro. Os efeitos da chegada das newcomers, no início do século 21, já estavam evidentes com esta maior competição por participação no mercado interno.

O otimismo da indústria automotiva nacional com o 'pibão' de 4% no ano anterior estava em alta. Por isso, a capa da edição 270 daquele fevereiro chamava a atenção para os investimentos e o incremento de quase 1 milhão de unidades ao parque automotivo nacional até 2014. Uau! A mitica marca de 5 milhões de capacidade produtiva de um país seria ultrapassada pelo Brasil.

O Interior paulista veria naquele ano a inauguração das modernas instalações da Toyota, em Sorocaba, e da Hyundai, em Piracicaba. No ano seguinte, apontava a reportagem, conheceríamos as fábricas da chinesa Chery, em Jacareí, SP, e de caminhões DAF, em Ponta Grossa, PR. O ano das Olimpíadas daria início a produção da Nissan, em Resende, RJ, e da FCA em Goiana, PE. Havia, ainda, a promessa não cumprida da JAC em produzir na Bahia.

O Brasil realmente produzia muitas boas notícias. Foi naquele fevereiro que conhecemos os pormenores globais do projeto B515, ou EcoSport, cujo desenvolvimento foi conduzido pela equipe da Ford no País. Apresentado ao mesmo tempo em Brasília, DF, e no Salão de Nova Déli, Índia, o EcoSport representava, naquele instante, a competência e a relevância de toda uma cadeia automotiva nacional.

Por esses e muitos outros momentos, em outros tempos, que a indústria automotiva é fascinante. Acompanhar essa história para relatar e analisar todos esses fatos observados nessas páginas é aquilo que **AutoData** tem se dedicado nessas três décadas.



AUTODATA

Ano 20 | Fevereiro de 2012 | Edição 270



Em obras

Com a inauguração de nove novas fábricas até 2014 o Brasil ganhará capacidade adicional de 1 milhão de veículos. Isso sem contar investimentos em ampliação das unidades existentes.

Pré-estreia



Ingredientes de receita global

Ford inicia o ano com a apresentação de um dos mais importantes produtos do seu plano de expansão, a nova geração do EcoSport

Texto Redação AutoData . redacaoad@autodata.com.br

A se ver o ritmo de trabalho com o qual a Ford terminou 2011 e inciou 2012, o ano deverá ser promissor para a fabricante e consequentemente para o mercado. Quase sem alarde e pompa, no dia 20 de dezembro passado, uma terça-feira, veio o anúncio de investimento de R\$ 400 milhões para uma fábrica de motores no complexo industrial da empresa em Camaçari, BA, a primeira do gênero no Nordeste do País. Dias depois, ainda com resquício do espumante do réveillon, na quarta-feira, 4, a marca mostrou em Brasília, DF, – desta vez sem tanta modéstia – o que será a nova geração do EcoSport.

Apresentado em duas frentes ao mesmo tempo, aqui e no Salão de Nova Déli, na Índia, o modelo certamente é um dos mais importantes da fabri-

cante nos últimos anos no mundo e o de maior relevância para a América do Sul pelo papel desempenhado na condução do projeto.



Novo EcoSport: projeto liderado pelo time de engenheiros brasileiros com pré-estreia simultânea no Brasil e na Índia



Divulgação/Ford

De acordo com a empresa é o primeiro veículo global de passageiros da marca criado na região, sob a liderança do time de engenheiros do centro de desenvolvimento baiano. A nova geração do utilitário esportivo compacto é produto estratégico no One Ford, plano da fabricante de acelerar sua presença nos mercados emergentes.

O novo EcoSport, como o anterior, também é cria da plataforma do segmento B da Ford, utilizada no New Fiesta, base de uma série de veículos

compactos nos próximos anos. Segundo estimativas da companhia, até 2015 a nova família deverá ser responsável por produção anual de 2 milhões de unidades no mundo.

"O novo EcoSport é um marco significativo no nosso processo de desenvolvimento do produto global", diz Derrick Kuzak, vice-presidente de desenvolvimento do produto global. "Ele prova que carros compactos avançados destinados a mercados crescentes podem ser criados em países emergentes, usando o plano One Ford para integrar nossa experiência global de design e engenharia."

Jeito de conceito. Apresentado quase pronto, mas ainda com cara de veículo conceito, o modelo levou três anos para ser desenvolvido e demandou investimento que supera R\$ 2,8 bilhões. O carro será oferecido em mais de cem mercados e, inicialmente, além da fábrica da Camaçari, sairá de fábricas da Índia e Tailândia.

"Temos orgulho de transformar o EcoSport em um produto global, levando a nossa experiência para importantes mercados globais", diz Marcos de Oliveira, presidente da Ford Brasil e Mercosul. "Essa nova geração mostra para o mundo a competência do design e da engenharia da Ford América do Sul. O modelo é um símbolo do avanço e da excelência da região como centro de design e desenvolvimento de produtos de classe mundial."

A novidade da Ford é a evolução da proposta do EcoSport original, lançado em 2003 e que atualmente soma mais de 700 mil unidades produzidas. Com ele a fabricante inaugurou segmento de utilitário esportivo compacto e, desde que começou a ser oferecido, sempre esteve na liderança das vendas de sua categoria. Exceção feita nos últimos meses de 2011, com a chegada do Renault Duster, em outubro.

A Ford ainda não decidiu exatamente a data de estreia do novo EcoSport. Não deve, no entanto, avançar muitos meses do primeiro semestre, afinal, seu concorrente produzido em São José dos Pinhais, PR, se mostrou forte rival, ganhando terreno a cada dia. Somente em dezembro do ano passado, o modelo global da marca francesa, emplacou quase seiscentas unidades a mais que o utilitário esportivo compacto da Ford. ■

Produção de fábricas

Quatro novas unidades serão inauguradas este ano e mais outras cinco até 2014. Juntas representarão volume adicional de quase 1 milhão de veículos/ano.

Texto **Alzira Rodrigues** . alzira@autodata.com.br

Começa neste ano um novo ciclo de expansão da produção automotiva no País. Algumas obras já estão a pleno vapor, outras ainda em fase de preparação de terreno. Três novas fábricas serão inauguradas até dezembro. As da Toyota e Hyundai, no interior paulista, e a da Suzuki em Itumbiara, GO. O ponta-pé inicial dos novos empreendimentos de 2012 foi dado pela Mercedes-Benz, que desde o segundo dia útil do ano está produzindo caminhões em Juiz de Fora, MG.

As quatro juntas estão investindo R\$ 2,1 bilhões e agregarão capacidade adicional de 277 mil veículos/ano ao parque automotivo brasileiro. Isso sem contar os aportes realizados pela indústria de autopieces. A Hyundai, por exemplo, atraiu nove fornecedores coreanos para o País, todos com investimentos na região de Piracicaba.

No ano que vem são mais duas inaugurações. A fábrica da Chery em Jacareí, SP, para produzir inicialmente 50 mil carros/ano e atingir 150 mil até 2015, e a da Paccar, fabricante dos caminhões DAF, em Ponta Grossa, PR. Outras unidades virão até 2014, como a da Nissan, em Resende, RJ, e a da Fiat, em Goiana, PE, cada uma com capacidade anual de 200 mil unidades/ano – a da Fiat pode chegar a 250 mil. Tem também a da JAC, em Camaçari, BA, para 100 mil unidades/ano.

Considerando esses nove projetos já encaminhados para o período 2012-2014 os investimentos só em

fábricas novas envolvem R\$ 10,5 bilhões, geração de mais de 14 mil novos empregos e capacidade produtiva adicional de quase 1 milhão de veículos/ano a partir de 2015.

Atualmente a capacidade instalada do setor, segundo a Anfavea, é de 4,3 milhões de automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus. Ou seja, em três anos vai ficar próxima de 5,3 milhões só por conta de instalações novas. Se forem considerados investimentos em aumento de capacidade de plantas já existentes, como a da Renault, no Paraná, que será ampliada em 100 mil unidades/ano, o volume é ainda maior. Estima-se no setor em produção de 6 milhões de unidades/ano por volta de 2018.

No caso das marcas que estão com projeto de instalar a primeira fábrica no País, como a chinesa Jac, há grande expectativa com relação ao novo regime automotivo brasileiro, que deveria ter sido anunciado



Avanço produtivo

Marca	Local	Empregos diretos	Capacidade/ano	Investimento
Toyota	Sorocaba, SP	1,5 mil	70 mil	R\$ 600 milhões
Hyundai	Piracicaba, SP	2 mil	150 mil	R\$ 1 bilhão (US\$ 600 milhões)
Mercedes-Benz	Juiz de Fora, MG	850	50 mil	R\$ 450 milhões
Suzuki	Itumbiara, GO	600	7 mil	R\$ 100 milhões

Novas fábricas até 2014				
2012				
Chery	Jacaréí, SP	-	150 mil	R\$ 700 milhões (US\$ 600 milhões)
Paccar	Ponta Grossa, PR	500	-	R\$ 350 milhões (US\$ 200 milhões)
Nissan	Resende, RJ	2 mil	200 mil	R\$ 2,6 bilhões
Fiat	Goiana, PE	3,5 mil	200 mil a 250 mil	R\$ 3,5 bilhões
JAC	Camaçari, BA	3,5 mil	100 mil	R\$ 900 milhões

2014

em dezembro e até agora não saiu. A questão é saber como os novos empreendimentos se enquadram nas normas de conteúdo local, se haverá escalonamento para que possam se utilizar de benefícios para quem opera localmente antes de atingir o índice de nacionalização especificado para o setor, hoje em 65%.

Cadeia cresce. Embora já significativos por si só, os investimentos em novas fábricas de veículos se multiplicam nas regiões onde são aplicados por conta da chegada de novas indústrias de autopartes.

A Hyundai Motor Brasil já contratou 29 fornecedores para abastecer sua primeira fábrica própria no País, incluindo os nove coreanos: Mobis, painéis e peças plásticas, Dymos, bancos e estofamentos, Hysco, corte de chapa de aço, MS Autotech, estamparia, Hwashin, para-choques, peças para porta e barra de direção, Doowon, ar-condicionado e acessórios, Hanil, revestimento de porta e sistemas interiores, THN, injeção eletrônica e chicotes elétricos, e Glovis, logística e serviços de abastecimento de linha.

A produção em massa da fábrica de Piracicaba será iniciada em novembro, com a geração de 2 mil empregos diretos da fabricante e 3 mil nos fornecedores. Já neste primeiro semestre haverá empregados na linha de montagem iniciando o try-out da produção do modelo



Divulgação/Hyundai

HB, que será oferecido nas versões hatch, sedã e estilo aventureiro, para testar equipamentos e processos.

O complexo Hyundai possui área de 1,4 milhão de m², com 69 mil m² construídos. As atividades iniciais envolverão estamparia, carroceria, pintura e montagem geral. O investimento é de US\$ 600 milhões e o veículo, desenvolvido para o Brasil, terá motor flex 1.0 com câmbio manual e 1.6 manual ou automático.

Investimentos



Com fábricas nos outros três países do Bric – Rússia, Índia e China –, a Hyundai decidiu investir no Brasil, mais especificamente em São Paulo, “pela qualidade da mão de obra, a boa infraestrutura e o parque de fornecedores de elevada competência técnica já instalado”.

Compacto. Também no Interior paulista, a fábrica da Toyota será inaugurada no segundo semestre com capacidade inicial para 70 mil unidades/ano e a geração de 1,5 mil empregos diretos. O investimento é de R\$ 600 milhões para a produção de um modelo compacto, nas versões hatch e sedã. As edificações já estão em fase final e a empresa já começou a recrutar funcionários.

O complexo de Sorocaba terá doze fornecedores na mesma área da fabricante, onde juntos investirão R\$ 200 milhões, além de雇用 perto de 2 mil trabalhadores. Os onze já revelados são Pirelli, TT Steel do Brasil, Formtap, Toyota Boshoku do Brasil, Inergy do Brasil, Scorpions, Faurecia, Pilkington, Sanoh do Brasil, TK Logística e TT Serviços de reciclagem.

A fábrica de caminhões da Mercedes-Benz em

Considerando os projetos anunciados para o período 2012-2014, os investimentos em novas fábricas somam R\$ 10,5 bilhões e geração de 14 mil empregos

Juiz de Fora, que iniciou operações dia 3 de janeiro com 850 funcionários, deverá produzir 15 mil veículos este ano, mas sua capacidade é para 50 mil. A fabricante terá sistemistas atuando em conjunto na produção, dentre eles a Maxion, que fará longarinas, Randon, responsável pela pré-montagem do motor, e Seeber, que pintará peças plásticas e de aço para os caminhões Actros e Accelo.

A quarta inauguração programada para este ano, já no último trimestre, é a da fábrica brasileira da Suzuki, em Itumbiara. Envolve investimento de R\$ 100 milhões, com geração de seiscentos empregos, para a produção anual de 7 mil unidades do compacto Jimny. O empreendimento é do Grupo Souza Ramos, assim como a MMC, a unidade da Mitsubishi brasileira, localizada em Catalão, GO.

Próximos anos. Na sequência dos projetos automotivos no País aparece a chinesa Chery, que antecipou do segundo para o primeiro semestre de 2013 a inauguração de sua fábrica de Jacareí. A decisão de acelerar as obras foi tomada após o governo brasileiro ter aumentado em trinta pontos porcentuais o IPI para veículos importados que não venham do Mercosul ou do México. A fábrica brasileira da Chery, que recebe aporte de US\$ 400 milhões de capital integralmente chinês, abastecerá todo o mercado sul-americano, Caribe e México. Na primeira etapa serão produzidas de 50 mil a 60 mil unidades, chegando a 150 mil por ano a partir de 2015.

Segundo Luis Curi, presidente da Chery no País, a empresa priorizará compras locais, minimizando os riscos cambiais e temporais de importar compo-

tes da China. Vai abastecer-se, portanto, da indústria local de autopeças, além de incentivar fornecedores chineses a investirem no Brasil.

Na área de caminhões quem tem projeto de fábrica também é a Paccar. A empresa investirá US\$ 200 milhões em Ponta Grossa, PR, para produzir três modelos da marca DAF: LF, CF e XF. A planta será construída em área de 500 hectares às margens da PR-151, e tem inauguração prevista para abril de 2013, com a geração de quinhentos empregos.

A Nissan terá a partir de 2014 fábrica exclusiva da marca em Resende, RJ, na qual aplicará R\$ 2,6 bilhões para produzir o March, hoje importado do México. O terreno, de 3,2 milhões de m², foi cedido pelo governo estadual, que também concederá benefícios fiscais durante o período de amortização do total investido.

Até 2016 a Nissan manterá as linhas da picape Frontier e do monovolume Livina em São José dos Pinhais, PR, na unidade compartilhada com a Renault. Com capacidade instalada para produzir 200 mil veículos/ano, a planta fluminense gerará 2 mil empregos diretos e mais 2 mil indiretos.

Outra fábrica já confirmada, também para 2014, é a da Fiat, em Pernambuco, em uma área de 14 milhões de m² também cedida pelo governo estadual. Consumirá investimento de R\$ 3 bilhões a R\$ 3,5 bilhões e empregará perto de 3,5 mil trabalhadores e produzirá de 200 mil a 250 mil automóveis.

Segundo o governo local, três sistemistas confirmaram instalações na área, com protocolo de intenções já assinado – ao menos duas delas seriam do próprio Grupo Fiat, a Fiat Powertrain e a Magneti Marelli. A expectativa do governo pernambucano é que cerca de cem empresas sejam atraídas para a região.

E o Nordeste não ganhará apenas a fábrica da Fiat. O presidente do Grupo SHC, Sérgio Habib, anunciou no fim de 2011 o investimento de R\$ 900 milhões para erguer unidade produtiva da Jac Motors em Camaçari, BA. A unidade terá capacidade para 100 mil veículos por ano em dois turnos, de modelo ainda não divulgado, mas de preço final de até R\$ 40 mil.

O terreno da Jac, com 5 milhões de m² de área total e 150 mil m² construídos, abrigará, além das linhas de armação de carrocerias, solda, pintura e montagem final, um centro de desenvolvimento de novas tecnologias, outro de estilo e design, laboratórios e pista de teste. Em uma segunda etapa estão previstas

estamparia e produção de motores. Serão gerados 3,5 mil postos de trabalho diretos e mais de 10 mil indiretos – o projeto prevê, ainda, construção de um centro de capacitação profissional.

Outros projetos. Além da Paccar, o Paraná também será beneficiado pelo aumento de capacidade da fábrica da Renault, complexo hoje compartilhado com a Nissan. A fabricante ampliará a capacidade de São José dos Pinhais em 100 mil automóveis/ano, atingindo produção anual de 324 mil unidades. Só nesta ação a Renault investirá R\$ 500 milhões.

Outro investimento de peso em aumento de produção no País é o da Mitsubishi. Anunciado em outubro de 2010 o plano é aplicar R\$ 1 bilhão na planta de Catalão, GO, para elevar a produção de 180 para 300 unidades/dia. O total anual, assim, chegaria à casa de 100 mil veículos até 2015, o dobro da atual. Outro projeto da empresa é construir fábrica de motores no local em 2014.

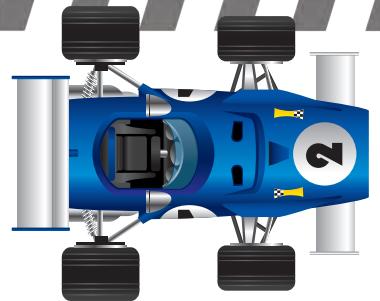
Dentre outros investimentos do setor tem o da Ford, de R\$ 800 milhões, em sua unidade do Taboão, em São Bernardo do Campo, onde atualmente produz os modelos Ka e Courier, além dos caminhões Cargo e Série F. A ideia é complementar linha com um automóvel global. A empresa também investirá R\$ 455 milhões na área de caminhões e construirá uma fábrica de motores na Bahia, a primeira do gênero na região Nordeste. A Volkswagen deixou para este ano o anúncio de construção de nova fábrica ou investimento em ampliação das unidades já existentes. ■

Divulgação/Toyota

Complexo da Toyota: 70 mil unidades por ano.



A corrida das marcas



Fatia ocupada por Fiat, VW, GM e Ford cai para 70% em 2011. Honda perde duas colocações, Hyundai e Toyota sobem uma e Citroën ultrapassa co-irmã Peugeot.

Texto **Alzira Rodrigues** . alzira@autodata.com.br

O domínio ainda é expressivo. Afinal, como dizem executivos do setor, em nenhum outro lugar do mundo há uma concentração tão grande do mercado em tão poucas mãos como no Brasil. Mas devagar as quatro grandes fabricantes de veículos vão perdendo espaço para as marcas novas. Encerraram 2011 com 70,1% das vendas internas, contra os 73,5% de 2010 e os 77,2% de 2009.

A perda de 7,1 pontos porcentuais em dois anos é praticamente o dobro da registrada no período anterior, 2007-2009, quando Fiat, Volkswagen, General Motors e Ford haviam reduzido participação em apenas 3,5 pontos. Um indicativo de que o processo de consolidação das fabricantes que se instalaram aqui depois dos anos 90 começou a acelerar-se neste início de década.

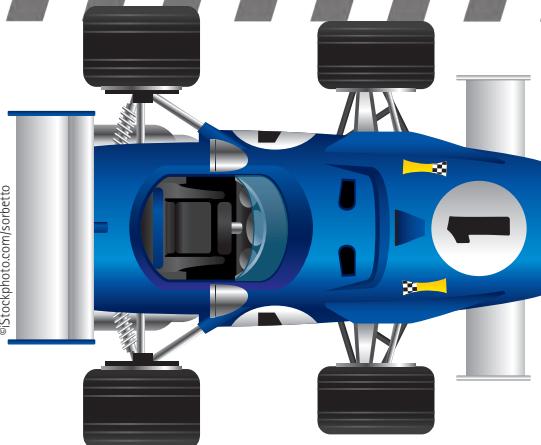
Todas as veteranas viram suas fatias de mercado encolherem, porém não na mesma proporção. A vice-líder Volkswagen ficou mais próxima da líder Fiat, enquanto a Ford, quarta colocada, viu diminuir sua vantagem em relação a Renault, que consolidou-se na quinta posição.

Na parte inferior do ranking houve uma efetiva dança das cadeiras. A Hyundai galgou um degrau e acabou em sexto lugar. A Honda perdeu duas posições e foi para a oitava, enquanto a Toyota subiu para a sétima. A Citroën ultrapassou sua co-irmã Peugeot e passou a ser a nona do ranking.

Já esperada pelo setor, a ascensão das novas marcas em detrimento das mais antigas tende a ganhar força nos próximos anos diante dos investimentos anunciados pelas newcomers em aumento de capacidade e produtos. Só para citar alguns, a nova fábrica da Toyota, em Sorocaba, SP, já neste ano, e instalações próprias da Nissan em Resende, RJ, a partir de 2014. Nos dois casos para produzir modelos para o segmento de entrada.

Não que as veteranas estejam paradas. Também elas têm planos ousados para o País. Mas no caso das newcomers o aumento de capacidade vem com a ampliação da gama de produtos e, consequentemente, da estreia em faixas de mercado nas quais antes não atuavam. Ação que favorece ganhos de participação. No caso das quatro grandes, a expectativa é de que o aumento do mercado nos próximos anos garanta ampliação de volume, mesmo com penetração menor.

O movimento de perda de participação das lí-



deres em um mercado cada vez mais competitivo como o nosso é natural, diz o presidente da Fenabrade, Flávio Meneghetti. Mas como as vendas no Brasil têm tudo para continuar crescendo, isso não significará necessariamente produção menor de uma ou outra fabricante.

Novos recordes. Há oito anos o Brasil vem batendo recordes sucessivos de produção de veículos, o que também acontecerá este ano se confirmadas as projeções da Anfavea, de alta de 2% no total a ser fabricado no País. A expansão foi modesta em 2011, apenas 0,7%. O setor, no entanto, registrou a maior produção da sua história com 3,4 milhões de veículos.

Também o mercado interno tem crescido desde 2005 e novo recorde foi conquistado em 2011 com o emplacamento de 3 milhões 633 mil veículos, crescimento de 3,4% sobre 2010.

O ano terminou com a marca de 50 milhões de automóveis produzidos no País desde a chegada na indústria, atingida no último bimestre, e a consolidação do Brasil no quarto lugar no ranking mundial de venda de veículos, superando a Alemanha pelo segundo ano consecutivo.

Atualmente no País são quatorze marcas com produção local competindo nos segmentos de automóveis e comerciais leves e um número crescente de importadores, com destaque para os chineses que chegaram mais recentemente. Em 2011,

Ranking dos emplacamentos acumulado 2011

1º VW Gol	293 454	26º Ford Fiesta Sedan	35 016
2º Fiat Uno	273 537	27º Toyota Hilux	33 259
3º Chevrolet Celta	149 044	28º Honda Fit	28 761
4º Chev. Corsa Sedan	125 777	29º Ford Focus	27 611
5º VW Fox/Crossfox	121 588	30º Renault Clio	27 057
6º Fiat Strada	118 608	31º Fiat Idea	26 053
7º Fiat Palio	105 794	32º VW Kombi	24 802
8º Fiat Siena	90 167	33º Honda City	24 637
9º VW Voyage	82 210	34º Honda Civic	22 962
10º Ford Fiesta	86 204	35º Mitsubishi L200	22 140
11º Renault Sandero	81 780	36º Fiat Palio Weekend	22 853
12º Chevrolet Agile	73 255	37º Chevrolet Meriva	22 252
13º VW Saveiro	71 215	38º Chevrolet Astra	21 544
14º Ford Ka	63 764	39º Kia Cerato	20 688
15º Toyota Corolla	53 147	40º VW Space Fox	20 502
16º Chevrolet Prisma	51 063	41º Peugeot 207 Sedan	19 045
17º Chev. Montana	45 830	42º Hyundai Tucson	18 023
18º Chevrolet S10	42 818	43º Fiat Fiorino	18 021
19º Chevrolet Corsa	41 954	44º Kia Soul	17 926
20º Renault Logan	39 086	45º Mitsubishi Pajero	17 022
21º Ford EcoSport	38 530	46º Citroën C3 Aircross	16 717
22º Citroën C3	37 573	47º Nissan Livina	16 684
23º Peugeot 207	36 869	48º Honda CRV	16 282
24º Fiat Punto	36 547	49º VW Golf	15 515
25º Hyundai i30	35 717	50º Ford Ranger	14 988

Fonte: Fenabrade

por exemplo, o crescimento interno foi puxado pelos produtos vindos do Exterior.

A venda de veículos importados, tanto pelos fabricantes quanto pelos independentes, cresceu 30%, superando 858 mil unidades. Já as vendas de modelos nacionais somaram 2 milhões 775 mil 221 unidades, queda de 2,8% com relação a 2010.

Movimentação. Dentre as líderes a que mais perdeu espaço em 2011 foi a General Motors – queda de 1,2 ponto, de 19,7% para 18,5%, equivalentes a 632,2 mil veículos comercializados. A Volkswagen teve a menor perda, de 20,9% para 20,4%, sendo a única dentre as veteranas a não ter vendas reduzidas. Chegou a registrar pequeno acréscimo de 0,1%, atingindo total de 698,4 mil veículos emplacados.

A Fiat, líder pelo décimo ano consecutivo, com 754,2 mil unidades vendidas internamente, teve participação reduzida de 22,8% para 22%. A Ford comercializou 314 mil veículos, decréscimo de 6,6%, e viu sua penetração cair de 10,1% para 9,2%. Além das veteranas também perderam espaço, no ranking das dez fabricantes que mais vendem, Honda e Peugeot.

As que conseguiram ampliar fatia, reflexo de aumento das vendas acima do crescimento médio do mercado, foram Renault, Hyundai e Citroën. A Renault emplacou 21,2% a mais de veículos em 2011 comparativamente a 2010, ampliando sua

participação de 4,8% para 5,7%. A Hyundai, por sua vez, expandiu vendas em 8,4%, assumindo a posição da Honda no ranking. A empresa de origem sul-coreana, que por enquanto importa praticamente todos os automóveis que vende aqui, já é dona de 3,3% do mercado nacional.

Outra que se deu bem em 2011 foi a Citroën, que teve vendas ampliadas em 7% e abocanhou 2,6% de mercado. Já a Peugeot viu sua participação cair de 2,7% para 2,5%. A marca com pior desempenho foi a Honda. Suas vendas caíram 26,5% e sua penetração baixou de 3,7% para 2,7%, o que lhe custou duas posições no ranking, ficando atrás da Toyota. As duas marcas japonesas foram afetadas em 2011 pelo terremoto seguido de tsunami que abalou o Japão no início do ano, prejudicando a produção das fabricantes locais e, consequentemente, o fornecimento de peças para suas subsidiárias.

Apesar de ainda não constar no ranking anual das dez fabricantes que mais vendem no País, a Nissan destacou-se no último ano pelo crescimento bem acima da média do mercado. Comercializou 67,3 mil veículos, alta de 88% em relação ao ano anterior. Particularmente no mês de dezembro, após lançamento do March e do Versa, bateu recorde mensal de participação no mercado interno, respondendo por 3,6% do total de automóveis vendidos no País. Sua meta é atingir 5% até 2014.

Vendas automóveis e comerciais leves

Ranking	Montadora	Total/11	Total/10	Variação	Participação de mercado
	Total	3 425 674	3 328 948	2,9%	2010 - 2011
1º	Fiat	754 275	760 495	-0,8%	22,8% - 22%
2º	Volkswagen	698 402	697 355	0,1%	20,4 - 20,9%
3º	General Motors	632 255	657 707	-3,9%	19,7 - 18,5%
4º	Ford	314 028	336 297	-6,6%	10,1% - 9,2%
5º	Renault	194 294	160 299	21,2%	4,8% - 5,7%
6º	Hyundai	114 927	106 012	8,4%	3,2% - 3,3%
7º	Toyota	99 225	99 576	-0,3%	3,0% - 2,9%
8º	Honda	92 901	126 439	-26,5%	3,8% - 2,7%
9º	Citroën	90 043	84 057	7,1%	2,5% - 2,6%
10º	Peugeot	85 819	90 326	-5%	2,7% - 2,5%

Fonte: Anfavea

Veículos Comerciais – Caminhões

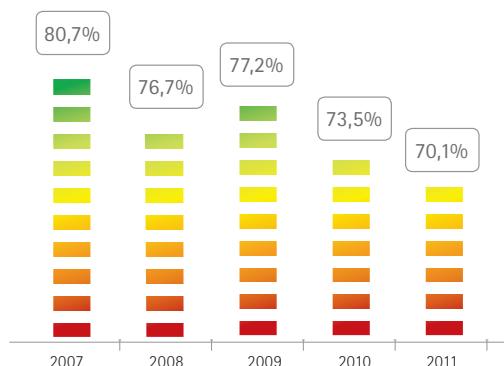
Ranking	Montadora	Total/11	Total/10	Variação	Participação de mercado
	Total	172 902	157 694	9,6%	
1	MAN	50 815	45 281	12,2%	29,4%
2	Mercedes-Benz	42 623	40 851	4,3%	24,7%
3	Ford	30 354	27 693	9,6%	17,6%
4	Volvo	19 069	15 314	24,5%	11,0%
5	Iveco	14 246	12 016	18,6%	8,2%
6	Scania	13 484	15 292	-11,8%	7,8%
7	Agrale	827	710	16,5%	0,5%
8	Internacional	384	48	700,0%	-

Modelos. Não houve, porém, grandes surpresas no ranking por modelo de 2011. O Volkswagen Gol manteve-se como o mais vendido do País, com 293,4 mil unidades comercializadas, enquanto a linha Uno, que também inclui o Mille, ficou em segundo, atingindo 273,5 mil emplacamentos. É o 25º ano de liderança do Gol, que superou a marca do Fusca, o mais vendido durante 24 anos de acordo com a fabricante.

Também na análise por segmento, a liderança de 2010 foi mantida em 2011 na grande maioria dos casos. Chevrolet Classic foi o primeiro em sedãs pequenos, com 126 mil unidades emplacadas, a Fiat Strada em picapes compactas, com 118 mil, e o Toyota Corolla em sedãs médios – 99,2 mil.

Participação das veteranas Fiat, Ford, GM e VW

Últimos cinco anos



Outros líderes por categoria foram Fiat Palio Weekend em station wagons médias, Chevrolet Zafira em minivans e Ford EcoSport em utilitários esportivos.

A única mudança na liderança em um segmento de automóveis foi nos hatches médios: o Fiat Punto derrubou o Hyundai i30, com 36,5 mil emplacamentos. E o Ford Focus tomou o terceiro posto do Chevrolet Astra.

Pesados. Também foram recordes em 2011 as vendas de caminhões, com 172,9 mil unidades, alta de 9,6% em relação a 2010, e de ônibus – 34,7 mil unidades, crescimento de 22%. As três maiores do segmento de caminhões, MAN, Mercedes-Benz e Ford, responderam por 71,7% do mercado total, deixando apenas 28,3% para Agrale, International, Iveco, Scania e Volvo.

Pelo terceiro ano consecutivo a MAN foi líder de mercado, com vendas de 50,9 mil unidades, crescimento de 12% e participação de 29,4%. A Mercedes-Benz ocupou a segunda colocação com fatia de 24,7% do volume total de caminhões comercializados internamente. Quarta no ranking, a Volvo foi a que mais cresceu – 24,5% e participação de 11%. À sua frente, com 17,5% das vendas do segmento ficou a Ford, com pouco de mais 30 mil unidades emplacadas.

A Scania, em sexto, foi a única a registrar desempenho negativo, de quase 12%, perdendo a quinta colocação para a Iveco, que ampliou vendas em 18,6%. A participação das duas passou a ser, respectivamente, de 7,8% e 8,2%.

QUANDO TUDO PARECE PERDIDO, SUA AJUDA VAI FAZER A DIFERENÇA

Seja doador de Médicos Sem Fronteiras



Médicos Sem Fronteiras é uma organização médico-humanitária internacional independente. Levamos ajuda médica às pessoas que mais precisam, sem distinção étnica, religiosa ou política. Trabalhamos em mais de 60 países, em situações como catástrofes naturais, desnutrição, conflitos armados e epidemias.

Para isso, dependemos da ajuda de pessoas como você! Sua doação mensal vai nos permitir agir com rapidez nas emergências, em que cada minuto faz a diferença entre a vida e a morte. **Com R\$ 1 por dia** durante um mês, vacinamos 37 crianças contra o sarampo. **Com apenas R\$ 30 por mês**, você nos ajuda nos atendimentos médicos, a realizar partos e fazer campanhas de vacinação.

Ajude Médicos Sem Fronteiras a salvar milhares de vidas.

Seja um Doador Sem Fronteiras!
Doe assim que chegar ao seu destino.
Acesse msf.org.br



Prêmio Nobel da Paz 1999

AUTODATA

Empresarial

62

WHB AUTOMOTIVE

WHB Automotive cresce ao oferecer componentes de alta qualidade que antes eram importados pelas montadoras

ESPECIALISTA EM PRODUTOS DE ALTA COMPLEXIDADE

WHB Automotive vem recebendo várias nomeações para desenvolvimento de novos negócios por conquistar a confiança das montadoras e sistemistas

A WHB Automotive é uma das principais fornecedoras de peças automotivas (peças brutas e peças usinadas) em ferro , alumínio, além de aço forjado . De capital 100% nacional e com a Governança Corporativa 100% implantada, a sede da empresa fica em Curitiba, PR em uma área total de 350 metros quadrados com 180 mil m² em área construída e foi projetada para suportar futuras expansões.

Fundada em 1993 para atender a forte demanda do setor automotivo nacional por componentes de alta precisão , todas as unidades produtivas da WHB são certificadas ISO 14001/IATF 16949, produtos como blocos de motores, cabeçotes, bielas, virabrequins, carcaças de diferencial, caixas de transmissão, carcaças do sistema de turbo entre outras dezenas de itens metálicos vitais, a WHB Automotive rapidamente se tornou uma das principais fornecedoras das grandes montadoras instaladas no Brasil tanto de veículos de passeio como, também, das fabricantes de caminhões e ônibus.

De acordo com Jair Latorre, diretor de Vendas e Marketing da WHB Automotive, " a WHB investiu fortemente em segmentos onde exis-



WHB Automotive vem sendo credenciada por vários clientes para ser o fornecedor de produtos que até então não eram produzidos no Brasil



tia deficiência no mercado e hoje na unidade industrial de Curitiba contamos com uma Fundição de Alumínio (produtos injetados e fundidos por gravidade), Fundição de Ferro, Forjaria e Usinagem com mais de 750 Centros de Usinagem que nos credencia como sendo uma das maiores usinadoras da América do Sul, entregando produtos tecnicamente confiáveis e em conformidade com os mais altos padrões globais de qualidade".

Além disso, segundo Latorre, por suas qualidades técnicas sempre respeitando as mais rigorosas normas mundiais de eficiência, durabilidade e sustentabilidade, a WHB Automotive vem sendo credenciada por vários clientes para ser o fornecedor de produtos que até então não eram produzidos no Brasil, como por exemplo carcaças do sistema de turbo (central e turbina), virabrequins, cabeçotes, carcaças de transmissão, cárter de óleo para caminhões, contribuindo desta forma com programas de nacionalização estabelecidos como metas dos clientes. "Estamos sempre nos reinventando para enfrentarmos este desafio constante de estabilizarmos os negócios diante do cenário do País e do mercado. Além disso, temos "know-how, fornecedores, clientes parceiros e uma equipe de colaboradores extremamente capacitados e especializados que permitem o crescimento sustentável e utilização da capacidade produtiva que temos disponível", comenta.

Depois da crise econômica que abalou o Brasil entre 2016 e 2018 e da pandemia nos últimos dois anos, a WHB Automotive passou a vislumbrar crescimento importante para os próximos anos. "Com a recuperação econômica que se iniciou em 2019, a demanda cresceu rapidamente, muitas montadoras passaram a nacionalizar diversos itens e houve um incremento na utilização de turbos, inclusive em motores de baixa cilindrada, o que se tornou uma tendência. Tudo isso nos favoreceu pois a WHB Automotive é uma das fornecedoras mais qualificadas e preparadas do País para desenvolver e acompanhar esta nova demanda por produtos que atendam os rigorosos padrões globais de qualidade", explica o executivo.

Com alto grau de automação em todas as suas unidades industriais no País, capacidade de entrega e assegurada qualidade, a empresa começou também a exportar itens de alta precisão para as indústrias automotivas norte-americana e argentina. Recentemente também passou a produzir 5ª Roda em ferro fundido, componente que deve ser extremamente robusto e confiável, que possibilita o engate de um caminhão a uma cesta.

"Quanto maior for o grau de complexidade e exigências técnicas de um item automotivo que seja fundido, usinado ou forjado, melhor será nossa competitividade nesse item específico", conclui Latorre. ▶



FH 540, o mais vendido em 2021

O Volvo FH 540 foi o caminhão mais vendido no Brasil em 2021, considerando todas as categorias, com 8 mil 935 unidades emplacadas, de acordo com dados divulgados pela Fenabrade. O modelo sustenta a liderança geral do mercado de caminhões desde 2019. Nos pesados o FH 540 liderou o mercado pela nona vez nos últimos treze anos.

ZF fornecerá para ônibus elétrico

A ZF fornecerá os eixos dianteiro e traseiro, suspensão pneumática e sistema de freios dos ônibus elétricos Azure A12BR, da Higer Bus, que deverão começar a circular nas ruas de São Paulo até o fim deste semestre. Equiparão os ônibus, que chegarão importados da China, os eixos dianteiro RL 82 e traseiro AV 133, além da suspensão pneumática. Os sistemas de freio oferecem tecnologias ABS, EBS e podem incluir ESC. Os ônibus da Higer Bus serão importados pela TEVX Motors Group, empresa criada com essa finalidade e para a prestação de serviços de pós-venda e de fornecimento de peças de reposição.

Audi A3 ganha versão S Line

O Audi A3, nas carrocerias sedan e sportback, terá uma nova versão intermediária, a S Line, com motor 2.0 TFSI de 190 cv de potência e câmbio automático de dupla embreagem e sete velocidades. Em preço essa versão ficará situada da S Line com motor 1.4 TFSI à Performance Black 2.0 TFSI: R\$ 250 mil. A nova versão chega para complementar o portfólio do modelo no Brasil.



Volkswagen no Rock in Rio

Este será o quarto ano em que Volkswagen patrocinará e também apresentará o carro oficial do Rock in Rio Brasil. A empresa já expôs sua marca nas edições de 2011, 2013 e 2015. Após sete anos a empresa voltará também como copatrocinadora do Palco Sunset e contará com espaço exclusivo para ações de relacionamento na área VIP da Cidade do Rock e com estande próximo ao Palco Mundo.

O retorno da Guerra

Após hiato de quatro anos, período do fechamento das portas à aquisição da massa falida pela Rodofort em leilão que movimentou R\$ 90 milhões, a fabricante de implementos rodoviários Guerra voltou ao páreo em setembro do ano passado. E tem planos robustos para 2022, a começar por investimento de R\$ 30 milhões a R\$ 35 milhões em produção e P&D. Com a aquisição as operações da Rodofort, com sede em Sumaré, SP, e da Guerra, em Caxias do Sul, RS, tornam-se complementares. E, juntas, querem ser donas de até 15% do mercado de implementos rodoviários dedicados a veículos pesados.

Ram 3500 confirmada no Brasil

A Ram confirmou a chegada de mais um modelo para o mercado brasileiro: trata-se da picape 3500, que será lançada nos próximos meses. A empresa ainda não revelou os pormenores de preços e versões. A Ram 3500 chegará ao Brasil com motor Cummins turbo diesel de 377 cv de potência e capacidade de carga de 1 mil 752 quilos.

Truckvan 30 anos

A Truckvan completou 30 anos em janeiro comemorando o resultado do ano passado, que encerrou com faturamento de R\$ 278 milhões, seu terceiro ano seguido de crescimento. Em 2021 a companhia iniciou a produção de semirreboques e rodotrens basculantes, com investimento de R\$ 2 milhões.

BMW liderou premium em 2021

A BMW liderou as vendas do segmento premium no mercado brasileiro no ano passado, com o registro de 14,5 mil emplacamentos, crescimento de 16,8% na comparação com 2020. A distância para a vice-líder Volvo chegou a 6,2 mil unidades: 8,3 mil emplacamentos no ano passado, alta de 7,4%. A Audi ficou na terceira posição das marcas premium, registrando 6,3 mil, e na sequência vêm Mercedes-Benz, 5,4 mil, e Land Rover, 5,2 mil.

Librelato investe

A produtora de implementos rodoviários Librelato anunciou investimento de R\$ 12 milhões em célula de solda robotizada que abrange a estrutura completa do chassi. Trata-se do maior equipamento do tipo da América Latina, segundo a empresa. O maquinário realiza a operação de uma só vez, e não por partes, e reduz o tempo de solda em 35%, para 30 minutos. Dessa forma será possível ampliar o volume fabricado em 20%, chegando a 25 implementos por dia.

VWCO atualiza Delivery Express+



Divulgação/VWCO

A VW Caminhões e Ônibus anunciou a chegada do Delivery Express+ adequado às regras do Proconve L7, que começaram a valer em janeiro. Para reduzir as emissões o motor 3.0, produzido e fornecido pela FPT, passou por algumas alterações e foi recalibrado para consumir até 5% menos, mesmo com alguns cavalos de potência a mais, 156 cv a partir da linha 2022.



Divulgação/Marcopolo

Marcopolo apresenta mais um G8

A Marcopolo, de Caxias do Sul, RS, apresentou mais um modelo G8, da sua nova geração de ônibus: trata-se do Paradiso G8 1600 LD, que está em fase final de homologação. A expectativa é comercializar o modelo a partir do segundo trimestre. O Paradiso G8 1600 LD pode ser produzido sobre diferentes marcas de chassis, sempre na configuração 6x2. O modelo é dedicado ao segmento de turismo.

Mercedes-Benz aterro zero

A Mercedes-Benz conquistou a certificação de aterro zero em sua sede brasileira, em São Bernardo do Campo, SP. Isso foi possível a partir da adoção da prática de coprocessamento, por meio da qual a unidade deixou de enviar para aterros sanitários, anualmente, 800 toneladas de resíduo. Essa solução utiliza resíduos industriais e urbanos como combustíveis alternativos na produção de cimento. Dessa forma é obtida a redução de gases de efeito estufa e, também, de contaminação de lençóis freáticos.

300 mil Compass

A Jeep celebrou o marco de 300 mil unidades do SUV Compass, produzido em Goiana, PE, comercializadas no mercado brasileiro desde outubro de 2016, seu lançamento. No ano passado bateu seu recorde de vendas: 70,9 mil unidades comercializadas em doze meses, acima das 60,4 mil vendidas em 2019, até então a melhor marca. Foi o sexto modelo mais vendido no mercado nacional e o segundo dentre os SUVs, atrás apenas de seu companheiro de linha, o Renegade.



Divulgação/Jeep



Divulgação/Iveco

IVECO: QUERICHELLI E EQUIPE

A Iveco anunciou nova organização estrutural, agora como uma empresa do Iveco Group. Márcio Querichelli é o presidente para a América Latina e o restante da diretoria é formada por Santos Doncel, diretor presidente da Argentina, Ricardo Barion, diretor das Operações Comerciais de Caminhões, Danilo Fetzner, diretor das Operações Comerciais de Ônibus para a América Latina, Daniel Calderoni, diretor do mercado de importadores da América Latina exceto Argentina e Brasil, Francisco Spassaro, diretor de Operações Comerciais da Argentina, Bernardo Brandão, diretor de Marketing para a América Latina, Marcelo Assis, diretor de Desenvolvimento da Rede para a América Latina, Renata Jarrete, diretora de Administração de Vendas e Planejamento de Demanda para a América Latina, Juan Tesio, diretor industrial para a América Latina, Fernando Cousin, diretor de Qualidade e Comportamento de Produto para a América Latina, Ricardo Coelho, diretor de Desenvolvimento de Produto para a América Latina, Fabien Simonata, diretor de Tecnologia da Informação para a América Latina, George Ferreira, diretor de Compras para a América Latina, José Manis, diretor de Operações de Peças para a América Latina, Carlos Tavares, diretor de Serviços ao Consumidor, Fabrício Salvático, diretor Financeiro para a América Latina, Gustavo Bakai, diretor da Iveco Capital, Eduardo Lopez, diretor de Recursos Humanos para a América Latina, Davide Nicastro, diretor de Auditoria Interna para a América Latina, Eduardo Freitas, diretor de Relações Institucionais para a América Latina, e Jorge Görgen, diretor de Comunicação Corporativa para a América Latina.



Divulgação/DAF



Divulgação/BorgWarner



Divulgação/Valeo



Divulgação/VW

DAF: FERNANDES

Gabriel Fernandes é o novo diretor de vendas da DAF Caminhões no Brasil. Ele sucede a Antenor Frasson, desde o começo do ano diretor geral da Paccar Parts América do Sul. Mais de vinte anos de experiência na área de compras e de qualidade , com passagens por AGCO e Case New Holland.

BORGWARNER: FRYER

A BorgWarner anunciou Neil Fryer como seu novo vice-presidente da unidade de negócios de aftermarket global. Ele será o responsável pelas marcas Delphi Technologies, Hartridge e Delco Remy e sucede a Alex Ashmore.

VALEO: PÉRILLAT

A Valeo anunciou Christophe Périllat como seu novo CEO, após o Conselho de Administração decidir por sua nomeação durante reunião no fim de janeiro. Ele sucedeu a Jacques Aschenbroich, que seguirá como presidente do Conselho de Administração e diretor e foi CEO da Valeo durante treze anos.

VW: MORAS

A Volkswagen Financial Services anunciou que sua nova diretora de marketing para o Brasil, Simone Moras, será responsável pelo planejamento da reestruturação da área. Ela está na companhia desde 2018 em cargos de coordenação, gerência e gerência executiva.

“É mais fácil erradicar pobreza do que subsidiar gasolina.”

Paulo Guedes, Ministro da Economia

“Ainda há pessoas que consideram, por desinformação ou outro motivo, que a Petrobras deva ser responsável pela redução de preço [dos combustíveis]. Ela não tem condições de fazer isso.”

General Joaquim Silva e Luna, presidente da Petrobras

“Os lançamentos mais importantes da Tesla neste e no próximo ano não serão carros, mas sim um software de direção autônoma e um robô humanóide capaz de dirigir um táxi.”

Elon Musk, CEO da Tesla

“O caminho é longo. É preciso crescer 65% para voltar ao patamar de 2011.”

Marcos Fermanian, presidente da Abraciclo, sobre o mercado de motocicletas no Brasil nos próximos anos

76%

foi o porcentual de famílias endividadas no Brasil em janeiro, segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, CNC.

5,44%

é a atual estatística de inflação em 2022 do Banco Central, aponta o Relatório Focus.

50,6%

foi o porcentual de participação dos SUVs no mercado interno em janeiro, a maior da história.

33%

foi o índice de adesão perante o total pretendido em recente PDV proposto pela VW na fábrica Anchieta, segundo o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC.



NÓS PODEMOS COLABORAR

A **SEARA BENDITA** é uma Instituição com caráter religioso e filantrópico, sem fins lucrativos ou econômicos, apolítica, constituída por pessoas comprometidas em causas sociais, tendo suas obras de Assistência e Serviço Social realizadas no Lar Meimei, onde assiste a mais de 400 crianças e adolescentes em tempo integral, oferecendo refeições diárias, ensino social profissionalizante, atendimentos dirigidos à comunidade, empregabilidade, lazer e cultura, além de uma biblioteca comunitária, brechó e trabalhos sociais.

A Instituição vem crescendo estrutural e fisicamente e para fazer frente a esse crescimento mantém e tem criado atividades de geração de renda, recursos e de suporte financeiro, como o lançamento da campanha **BENDITA SEMENTE**, cujo foco é a ampliação de suas instalações, que possibilitará um atendimento mais organizado e com mais comodidade a todos que a procuram.

FAÇA PARTE DESTA CAUSA VOCÊ TAMBÉM!

Banco Bradesco 237

Agência 1789 – Conta Corrente 8261-9

Banco Itaú 341

Agência 0772 – Conta Corrente 66087-4

Banco Santander 033

Agência 0458 – Conta Corrente 13.000.525-5

Banco do Brasil 001

Agência 1744-2 – Conta Corrente 2190-3



(11) 5534-5172

www.searabendita.org.br

projeto.benditasemente@searabendita.org.br



Seara Bendita



AUTODATA

Os patrocinadores desta edição

Delivery EXPRESS+
O líder de vendas no segmento em 2021 agradece a todos os seus clientes pela preferência.

LIDER DE VENDAS 2021

Caminhões Ônibus

www.deliveryexpress.com.br

[Facebook](https://www.facebook.com/deliveryexpressoficial) [Instagram](https://www.instagram.com/deliveryexpressoficial/)

Fazer a diferença na vida das pessoas a partir do nosso desejo de moldar um futuro melhor.

Nossa renovação missão reflete tanto o nosso protagonismo em ajudar a ressuscitar a história da indústria da manutenção global como a nossa visão de transformar a indústria para melhor servir para clientes, colaboradores e comunidades onde atuamos.

Garar valor para as partes interessadas mostra como impulsionamos a transformação da indústria para melhor servir para clientes, fornecedores e comunidades onde vivemos e trabalhamos.

Movendo solenidade e máquina em todo o mundo é reflexo à realização de nossas missões de transformar a indústria para melhor servir para clientes, fornecedores e comunidades onde vivemos e trabalhamos e se divertir trazendo-nos desse de moldar um futuro melhor ao horizonte de hoje.

DANA. Força para Inovar e Inovar o Mundo.

[dana.com](http://www.dana.com) [facebook.com/danacom](http://www.facebook.com/danacom) [instagram.com/danacom](http://www.instagram.com/danacom)

PIRELLI
PIRELLI
TIRES. RUBBER. STEEL.

LINHA DE PNEUS AGRO E TRUCK PROMETEON
Soluções para você chegar mais longe e colher os melhores resultados.

PROMETEON 10 PRO
BRONZE

www.pirelli.com.br

[Facebook](https://www.facebook.com/pirellibr) [Instagram](https://www.instagram.com/pirellibr/) [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/pirelli-brasil/)

O CARRO MAIS CONECTADO PARA CONECTAR VOCÊ AO MUNDO REAL.

3 ANOS DE GARANTIA

CONECTADO AO MUNDO REAL
O Chevrolet Onix é o primeiro carro com o aplicativo de smartphone "My Onix", integrado ao projeto de tecnologia que conecta o mundo digital ao real. Ele permite que o usuário visualize o trânsito, o tempo, o clima e outras informações relevantes para a viagem. O aplicativo também pode ser usado para fazer compras online e levar a tripulação. Chevrolet Onix Plus. Encontre seu novo mundo.

FIND NEW ROADS
www.chevrolet.com.br/achar/achar.html

Juntos salvamos vidas.
www.chevrolet.com.br/achar/achar.html

CHEVROLET

NOVO RENAULT KWID
o SUV dos compactos

faça seu dia ser grande

design totalmente renovado
motor 1.0 flex 12v 96cv 100% flex
motor econômico da categoria

[renault.com.br](http://www.renault.com.br)

BorgWarner

Não importa quando o amanhã se tornará hoje.

Soluções pensadas para o futuro disponível no presente. Nossa diversa gama de produtos permite a redução de impactos avançados para a melhoria de eficiência.

borgwarner.com

cba
ASI

Nossa parceria com a CBA tem uma história de mais de 20 anos. No Brasil, a CBA é a única fornecedora de alumínio para veículos que não é fabricada no exterior. Da fábrica à oficina, em todos os processos de fabricação, desde a mineração e fornecimento de matéria-prima até a fabricação final.

Criamos e levamos alumínio até você.

Ele te leva donde você quiser.

As novas tecnologias usadas evitam que a estrada acabe quando essa estrada estiver sentindo o constante esfriamento. Desenvolvemos soluções de co-desenvolvimento em parceria com a CBA, que é fornecedora de alumínio para veículos de passageiros, como por exemplo: cabinas para ônibus e caminhões e veículos de passageiros.

Essa parceria torna os seus processos mais eficientes, os custos mais baixos e os resultados mais econômicos. E a vantagem de ter uma só fornecedora é que é mais fácil de fornecer o que se precisa dia a dia e é mais fácil de combinar para continuarmos inovando sempre.

www.cba.com.br

Ford Bronco Sport
Ícone da aventura.

Ford

Uma atitude de confiança no futuro.

A Auro da Brasil vai interiorizar o projeto no Brasil, no São José dos Pinhais, no Paraná. Lá serão produzidos os Novos Audi Q3 e Audi Q3 Sportback. Ambos com motor 2.0 T e tração integral quattro.

Mais do que acreditar no futuro do Brasil, essa é uma atitude de querer fazê-lo. Agora, mais inovar quanto a tecnologia atende ao país brasileiro.

Audi