

AUTODATA



From the Top
Denis Güven,
Mercedes-Benz



MERCEDES-BENZ 70

anos da estrela do
transporte no Brasil

QUEM NOS ESCOLHE TODOS OS DIAS PODE NOS ESCOLHER MAIS UMA VEZ.

A confiança dos nossos clientes fez da Volkswagen Caminhões e Ônibus líder do mercado brasileiro de caminhões e do VW Delivery 11.180, o caminhão mais vendido do Brasil. Resultados que também refletem a liderança reconhecida de Roberto Cortes, finalista do Prêmio AutoData 2026.



VOTE AQUI ATÉ DIA 30/9.
Direcione a câmera do celular
para o QR Code, acesse o site,
faça o login e vote.

E seu voto é **CARGA PESADA** pra gente:

+ LÍDER EMPRESARIAL DE MONTADORA
DE VEÍCULOS COMERCIAIS

Roberto Cortes

+ MONTADORA DE VEÍCULOS COMERCIAIS

**Volkswagen
Caminhões e Ônibus**

+ VEÍCULOS COMERCIAIS DE CARGA
VW Delivery 11.180

+ EXPORTADOR

**Volkswagen
Caminhões e Ônibus**



**Caminhões
Ônibus**



EVENTO AUTODATA
VEÍCULOS COMERCIAIS

18

Fórum discute as estimativas para o mercado de caminhões, ônibus, carrocerias e implementos

90

EVENTO
FESTIVAL INTERLAGOS

As principais atrações e apresentações da cada vez mais disputada exposição no autódromo

FESTIVAL INTERLAGOS
INVASÃO CHINESA

100

As marcas da China dominaram o evento com lançamentos e novas estreantes no mercado brasileiro

108

COMERCIAIS LEVES
VWCO + SAIC = VANS

Fabricante de caminhões e ônibus fechou parceria na China para lançar utilitários de carga e passageiros

INVESTIMENTO
RENAULT GEELY

112

Empresas acrescentam R\$ 2 bi ao plano até 2027 para produzir no Paraná novos carros das duas marcas

114

CADEIA DE SUPRIMENTOS
PREMIAÇÃO

Iveco reconhece os melhores fornecedores no Brasil e GM dá troféu extra aos premiados globais

Work
STUDIO
AutoDATA

6

MARELLI

16

KPMG

26

RODOBENS



Fotos Divulgação Arquivo Mercedes-Benz

ESPECIAL 70 ANOS
MERCEDES-BENZ

28

CHEGADA & CONSOLIDAÇÃO

34

O JUDEU QUE VENCEU A
RESISTÊNCIA ALEMÃ

38

MANUFATURA & FORNECEDORES

48

AS TENTATIVAS DE PRODUZIR
CARROS NO BRASIL

52

PRODUTOS & ENGENHARIA

62

MARKETING & MERCADO

72

LINHA DO TEMPO

8

FROM THE TOP

Denis Güven, presidente da Mercedes-Benz do Brasil, fala da herança e do futuro da fabricante de caminhões e ônibus no País

118

OS INVESTIMENTOS

Tabelas atualizadas mostram onde estão sendo aplicados os ciclos bilionários dos fabricantes de veículos

122

GENTE & NEGÓCIOS

Notícias da indústria automotiva e movimentações de executivos pela cobertura da Agência AutoData

130

FIM DE PAPO

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

O Brasil acordou - e dormiu

Por Pedro Kutney, editor

“O Brasil acordou.” Esta sentença, pronunciada há exatos setenta anos pelo presidente da República, Juscelino Kubitschek, inaugurou não só uma fábrica mas um setor industrial inteiro no País. A linha de produção de caminhões e ônibus da Mercedes-Benz em São Bernardo do Campo, SP, inaugurada em 28 de setembro de 1956, marcava a mudança de estação climática no Hemisfério Sul combinando de forma conotativa o início da primavera da indústria automotiva no País.

Naquele setembro JK inaugurou uma das primeiras de muitas fábricas erguidas sob as políticas de incentivo de seu governo que desenvolveram – com inesperado êxito para os mais céticos – a indústria produtora de veículos e suas partes no Brasil, formando uma extensa cadeia industrial até então inexistente em um País eminentemente agrícola e com deletéria herança escravagista, dependente das importações de bens industrializados de maior valor agregado, como são os veículos automotores, que colocavam no vermelho a contabilidade das contas externas.

A exemplar trajetória de sete décadas da Mercedes-Benz no Brasil – contada em 49 páginas desta edição especial de **AutoData** – ensina como o considerado impossível tornou-se possível.

Diziam que o clima brasileiro era impróprio para fundir blocos de motor – e um imigrante judeu polonês veio ao Brasil provar que não era, patrocinando a primeira fundição nacional para motores diesel usados pelos caminhões e ônibus Mercedes-Benz. Também diziam que seria inalcançável atingir índice de nacionalização mínimo de 90% em apenas três anos – e os brasileiros da Mercedes-Benz foram dos primeiros a bater a meta.

Tudo isso prova que, com capital e vontade política, foi viável construir do zero todo um setor industrial. São estes raramente bem-sucedidos episódios da história nacional que ajudam a superar o complexo de vira-latas tão comum aos brasileiros.

Muitos anos depois, financistas e governos com este indelével complexo, que nutrem profundo desprezo pela participação da indústria no desenvolvimento nacional, começaram a dilapidar essa importante herança industrial. E o Brasil voltou a dormir, jogando fora PIB industrial, enquanto os países industrializados da Europa e América do Norte permaneceram acordados. Japão e Coreia entraram no jogo, e a China despertou com vigor que provoca pesadelos em muitos deles.

Não existe país desenvolvido sem indústria forte e o setor automotivo é um de seus principais pilares de sustentação – como bem já sabiam JK e seus economistas desenvolvimentistas ainda na década de 1950. Em anos recentes alguns governos vêm tentando recuperar essa herança industrial com políticas que ainda carecem de ajustes. O fato é que já passa da hora de o Brasil acordar de novo – e talvez o passado, com histórias como a da Mercedes-Benz, possa ensinar a traçar melhor o futuro.

autodata.com.br



autodataseminarios



autodataseminarios



AutoDataEditora



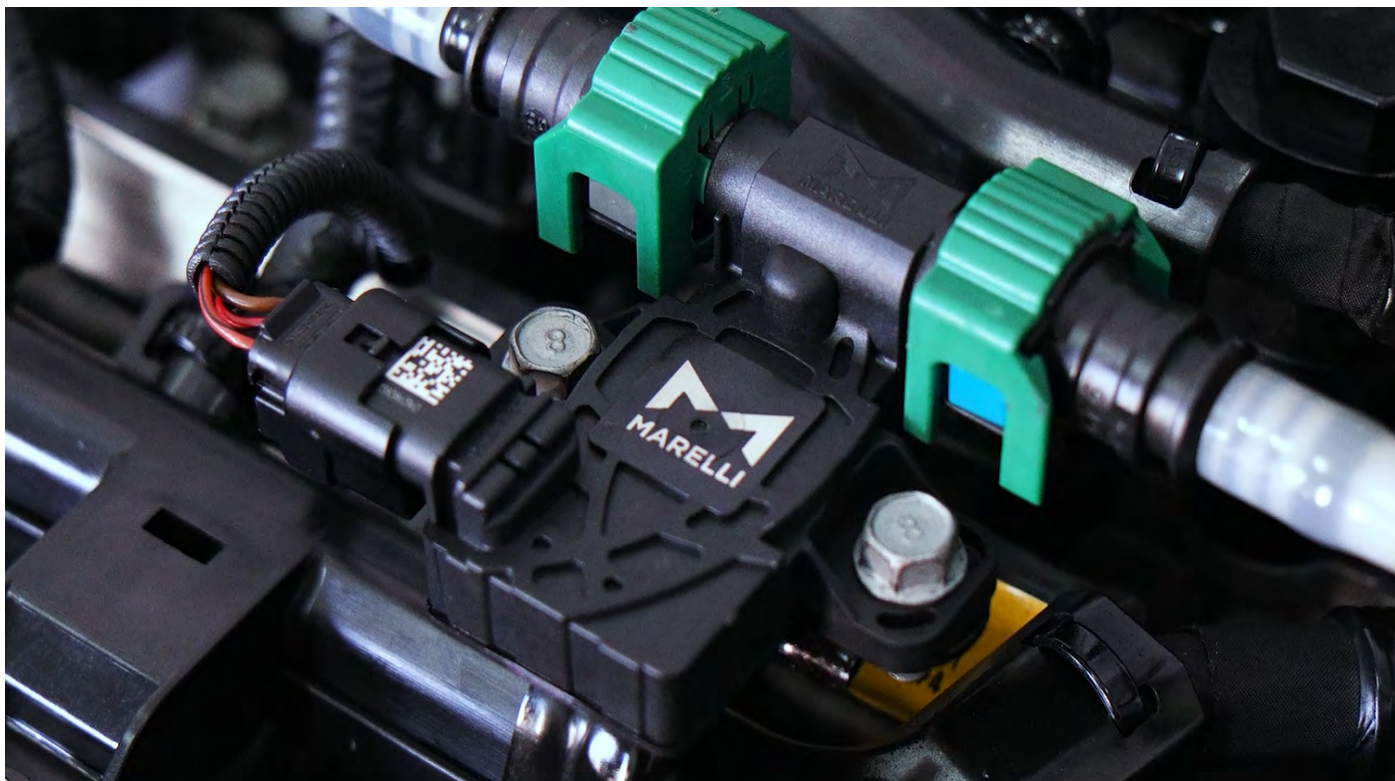
autodata-editora



AUTODATA

Diretor de Redação Leandro Alves **Conselho Editorial** Isidore Nahoum, Leandro Alves, Márcio Stéfani, Pedro Stéfani, Vicente Alessi, filho **Redação** Pedro Kutney, editor **Colaboraram nesta edição** André Barros, Andrea Ramos, Lúcia Camargo Nunes, Natasha Werneck, Soraia Abreu Pedrozo **Projeto gráfico/arte** Romeu Bassi Neto **Fotografia** DR/Divulgação **Capa** Fotomontagem IA Gemini divulgação/

Mercedes-Benz **Comercial e publicidade** tel. PABX 11 3202 2727: André Martins, Luiz Giadas, Renato Vieira, Rosa Damiano, Valdir Vieira e Vanessa Vianna **Atendimento ao cliente** tel. PABX 11 3202 2727 **Departamento administrativo e financeiro** Isidore Nahoum, conselheiro, Thelma Melkunas, Hidelbrando C de Oliveira **ISN** 1415-7756 **AutoData** é publicação da AutoData Editora e Eventos Ltda., Av. Guido Caloi, 1000, bloco 5, 4º andar, sala 434, 05802-140, Jardim São Luís, São Paulo, SP, Brasil. É proibida a reprodução sem prévia autorização e permitida a citação com identificação da fonte. **Jornalista responsável** Leandro Alves, MTB 30 411/SP



Orgulho nacional: o sensor de etanol da Marelli

Desenvolvido e produzido em Hortolândia, SP, componente identifica a composição do combustível antes da combustão, melhora desempenho, reduz consumo e emissões e já equipa veículos de grandes fabricantes

O avanço dos motores flex no Brasil está abrindo espaço para uma nova geração de tecnologias desenvolvidas no próprio País. Um dos exemplos é o sensor de etanol da Marelli, componente criado e produzido integralmente pela engenharia brasileira e que começa a ganhar escala dentro e fora do mercado nacional.

Instalado na linha de combustível, antes de sua chegada ao motor, o sensor mede qual o exato mix de combustível que está sendo enviado ao motor. A leitura utiliza propriedades elétricas do combustível e permite determinar com precisão sua composição. A informação é “interpretada” por um mapa e enviada imediatamente à unidade eletrônica de controle do motor, que pode adequar parâmetros como injeção e ignição ao combustível.

É uma evolução importante em relação à estratégia tradicional dos veículos flex. Sem a medição direta, o sistema reconhece a composição do combustível a partir de informações obtidas após a combustão, principalmente pela sonda lambda. Com o sensor, a ECU recebe essa informação antecipadamente, permitindo uma calibração mais rápida e precisa.

O resultado é maior controle da combustão, com benefícios potenciais para consumo, desempenho, proteção do motor e, principalmente, emissões. A tecnologia ganha relevância com o Proconve L8, em vigor desde janeiro de 2025, que tornou mais rigorosos os requisitos de emissões dos veículos leves brasileiros, particularmente desafiadores para motores turbo.

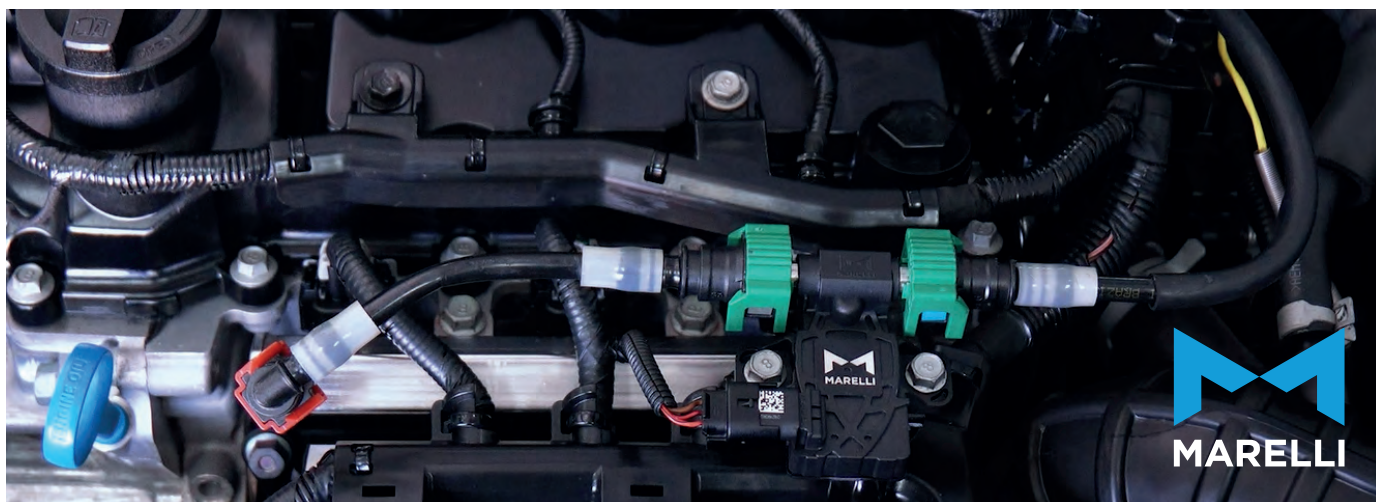
Tecnologia brasileira

Até então os sensores utilizados pelas montadoras brasileiras eram importados. A Marelli decidiu mudar esse cenário: desenvolveu localmente produto, software e processo industrial e iniciou sua fabricação em janeiro de 2025 na unidade de Hortolândia, SP, utilizando também insumos nacionais.

A nacionalização reforça uma trajetória de mais de vinte anos da Marelli no desenvolvimento de tecnologias para motores flex e coloca a operação brasileira em posição estratégica dentro do grupo. A produção ganhou escala rapidamente. “A fábrica possui atualmente capacidade para produzir 1,1 milhão de sensores por ano, mas uma segunda linha está em implantação e elevará esse volume para 2 milhões de unidades anuais”, garante Fernando Ferrari, Plant Manager.

Mais do que substituir um componente importado, o projeto transformou uma necessidade característica do mercado brasileiro em tecnologia com potencial global. Em um momento no qual os biocombustíveis ganham espaço nas estratégias de descarbonização mundo afora, a experiência brasileira com veículos bicomcombustíveis coloca a Marelli em posição privilegiada para exportar não apenas componentes, mas também conhecimento desenvolvido no País.

“O mais importante desse projeto é mostrar que o Brasil não precisa apenas importar ou adaptar tecnologias. Temos conhecimento em motores flex para desenvolver soluções completas, industrializá-las localmente e exportá-las para outros mercados. Esse sensor transforma uma competência histórica da engenharia brasileira em tecnologia com potencial global”, complementa Gino Montanari, Diretor de P&D.



Transformar para preservar

“Quero que essa equipe lidere a transformação do setor, em vez de apenas reagir a ela.” É assim que Denis Güven pretende marcar sua gestão na cadeira de presidente da Mercedes-Benz do Brasil e América Latina. Nomeado há um ano para dirigir uma das mais importantes operações do Grupo Daimler Truck no mundo, que neste 2026 completa 70 anos de produção no País, o executivo afirma que sua missão é transformar este enorme legado em futuro: “O foco está no que construiremos a seguir”.

Güven é engenheiro de formação com especialização em gestão de projetos e desenvolvimento de negócios. Ele ingressou na Daimler Trucks em 2010, na sede da companhia, em Stuttgart, Alemanha. Depois de assumir funções nas áreas de gestão financeira de projetos, no início de 2019 foi expatriado para o Japão para assumir a direção de vendas internacionais do grupo na Ásia. Até que, em 2025, foi escolhido para dirigir a operação do Brasil e América Latina.

Em agosto do ano passado Güven assumiu seu posto nos escritórios da histórica fábrica de

São Bernardo do Campo, SP, que ali está há sete décadas. Logo descobriu que a operação é um dos mais reverenciados ícones da industrialização brasileira, que abriga gerações de famílias de empregados e formou laços de intimidade com os transportadores brasileiros.

Tudo isso, ele diz, será preservado para o futuro com boas doses de transformações para adaptar a empresa a um mundo que muda rápido e pede ações ainda mais rápidas: “Antecipar tendências, reagir cedo e tomar as medidas certas é a maior transformação que quero liderar”.



Clique aqui para assistir à versão em videocast desta entrevista

Como foi a experiência de mudar do outro lado do mundo, no Japão, onde estava baseado até um ano atrás, para liderar as operações de caminhões e ônibus da Mercedes-Benz aqui no Brasil?

Foi uma grande mudança, tanto profissional quanto pessoal. Do lado profissional é um desafio muito interessante me mudar para a América Latina e liderar uma das operações mais relevantes da Daimler Truck em todo o mundo. O Bra-

sil e a América Latina são estratégicos por causa da escala do mercado, das diversas aplicações e da proximidade com o cliente. A equipe me ajudou muito desde o primeiro minuto, temos uma equipe muito capaz e orientada para a execução. No âmbito pessoal os brasileiros acolhem de forma muito calorosa. Após quase um ano aqui estou animado para liderar a equipe em um mercado tão dinâmico e competitivo, que exige





“A Mercedes-Benz construiu uma história extraordinária de setenta anos no Brasil mas o foco está no que construiremos a seguir. Quero tornar esta empresa ainda mais forte e competitiva, investindo em inovação, tecnologia e nas pessoas.”

inovação contínua e relacionamento próximo com os operadores. É uma grande oportunidade de aprender com as especificidades regionais e compartilhar minhas experiências de outros mercados, contribuindo para o futuro do transporte e da sustentabilidade na região.

Durante o ano em que o senhor já está aqui o que mudou na sua perspectiva sobre o Brasil?

Tenho o maior respeito pelos empreendedores brasileiros porque o ambiente aqui é extremamente volátil e você não consegue se planejar para os próximos cinco anos, como era possível na Europa. É preciso ser sempre flexível e determinado. É um mercado superdinâmico, diversificado e resiliente. Esta complexidade cria desafios e oportunidades para a inovação. Mas o Brasil é mais do que um mercado: é uma das operações mais importantes para a nossa empresa. Aqui temos presença industrial altamente desenvolvida, rede de concessionários profissional, base de fornecedores forte e um bom ecossistema de parceiros. Fico impressionado com as relações fortes que temos com nossos clientes e funcionários, às vezes a segunda ou terceira geração trabalhando conosco,

construindo um legado de setenta anos no transporte. O Brasil é uma referência não apenas para o mercado latino-americano, mas para uma região ainda mais ampla. As soluções e tecnologias que desenvolvemos aqui têm impacto regional e enriquecem a perspectiva global de negócios da Daimler Truck.

Quando seu predecessor, Achim Puchert, anunciou que o senhor assumiria o cargo no Brasil, ele o descreveu como um líder moderno e determinado, comprometido a impulsionar mudanças. Quais mudanças o senhor implementou desde sua chegada e o quais ainda planeja fazer?

A principal transformação é a cultural. O mundo está mudando rápido e precisamos nos adaptar ainda mais rápido. A equipe que aprende mais rápido vencerá a transformação, conquistará os clientes e as pessoas. Trata-se de fazer evoluir a estrutura organizacional para apoiar novos desafios, preparando a empresa para um ambiente de mudanças velozes, novos concorrentes, novas tecnologias e inteligência artificial. Antecipar tendências, reagir cedo e tomar as medidas certas é a maior transformação que quero liderar. O objetivo é construir capacidades para as novas necessidades dos



clientes e da sociedade, equilibrando a tradição de setenta anos com inovação e transformação. Quero que essa equipe lidere a transformação do setor em vez de, apenas, reagir a ela.

Há quatro anos Achim Puchert lançou um grande plano de reestruturação da Mercedes-Benz do Brasil, envolvendo o enxugamento de departamentos e a terceirização da produção de itens como eixos e componentes estruturais. Este plano foi concluído? E foi suficiente para recuperar a rentabilidade da empresa?

Foi um passo muito importante, mas a resposta direta é: não foi suficiente e nunca será. Nunca podemos parar o que chamo de transformação. Não é um projeto com data de início e fim mas uma jornada contínua de adaptação às mudanças tecnológicas e regulatórias. A equipe construiu uma base importante para fortalecer a competitividade da empresa e agora precisamos alcançar

“A transição energética precisa ser ambientalmente responsável, operacionalmente eficiente e economicamente viável. Não promovemos uma tecnologia isolada mas a melhor solução para cada cliente no momento certo, garantindo sustentabilidade comercial.”

o próximo nível. Houve ganhos significativos em eficiência, produtividade e sustentabilidade. Temos hoje maior flexibilidade industrial para responder às oscilações do mercado e estamos melhor preparados para lidar com os ciclos econômicos. Agora o foco está no futuro: entregar a melhor qualidade possível, oferecer a melhor experiência ao cliente e aumentar sua rentabilidade, a dos concessionários e a nossa.

A Mercedes-Benz está completando 70 anos de operação no País. Hoje qual a importância da operação brasileira e latino-americana para o Grupo Daimler Truck no mundo?

O Brasil é uma das operações mais importantes da Daimler Truck fora da Europa e um dos maiores mercados de veículos comerciais do mundo. Combinamos manufatura, engenharia, inovação e relacionamento com os clientes, atendendo a partir daqui toda a América Latina e outras regiões. Temos capacidade para desenvolver soluções sob medida para mercados internacionais. Há sete décadas contribuimos para a mobilidade, logística e transporte no Brasil, ligados ao crescimento industrial do País com uma perspectiva de longo prazo. Criamos empregos qualificados e estivemos presentes nos bons e nos maus momentos. Em engenharia e em desenvolvimento a Mercedes-Benz do Brasil é uma referência global: abrigamos o maior centro de desenvolvimento fora da Alemanha e somos o centro global de competência para chassis de ônibus. Instalações como o CTVI [Centro de Testes Veiculares de Iracemápolis] fortalecem nossa capacidade de tes-



“Um caminhão desenvolvido para as estradas brasileiras está pronto para rodar nos ambientes mais severos do mundo. Esta característica favorece as exportações e reúne mercados com desafios semelhantes, fortalecendo a liderança e a engenharia do Brasil.”

tar e customizar soluções, exportando tecnologia e conhecimento.

Em 2022 foi concluído o último plano de investimento da Mercedes-Benz no Brasil, com a aplicação de R\$ 2,4 bilhões em cinco anos. Por que a empresa não divulga mais planos de investimento na região? Eles estão paralisados?

A conclusão de um ciclo reflete a continuidade do investimento no Brasil, que é estratégico para a Daimler Truck. Os investimentos nem sempre são comunicados em anúncios consolidados, mas nosso foco segue em inovação, desenvolvimento de produtos, engenharia, digitalização, manufatura e sustentabilidade. Desde 2022 [quando foi encerrado o último ciclo divulgado] lançamos o eO500U, primeiro chassi de ônibus elétrico desenvolvido no Brasil, avançamos com o [chassi elétrico articulado] eO500UA e apresentamos o eCity. Trouxemos [os caminhões elétricos] eActros e eCanter para testes em condições reais.

Fortalecemos as capacidades locais de engenharia, além de promovermos a renovação das linhas Accelo, Atego, Axor e dos caminhões pesados. Nossa confiança se reflete em ações concretas, inovação contínua e compromisso de longo prazo com o desenvolvimento do País.

O senhor chegou em um momento de baixa no mercado de veículos pesados no Brasil. As vendas de caminhões Mercedes-Benz caíram cerca de 3% de janeiro a julho, mas a marca segue como vice-líder no Brasil e teve um resultado melhor do que a queda média de vendas, de 7%. Como avalia o mercado de caminhões e o resultado da Mercedes-Benz? Quais são as projeções daqui para frente?

É um ambiente desafiador do ponto de vista macroeconômico. As altas taxas de juros elevam o custo de aquisição de ativos e atrasam a renovação das frotas. Apesar desse cenário misto a Mercedes-Benz demonstra resiliência em um mercado em retração, mantendo uma posição competitiva sólida nos segmentos relevantes. Nosso desempenho reflete a confiança dos clientes no portfólio, com soluções adaptadas e suporte do Banco Mercedes-Benz, da [unidade de venda de caminhões usados] SelecTrucks e do Consórcio Mercedes-Benz. Apoiamos nossos clientes de forma eficaz mesmo sob condições desafiadoras.

No segmento de ônibus, no qual a Mercedes-Benz é líder de vendas no Brasil, aconteceu o contrário: o mercado caiu quase 11% este ano até julho e o recuo da Mercedes foi de quase 18%. Qual sua avaliação sobre este desempenho?



HIGH-TECH INDUSTRIAL FASTENERS



PRODUCTS

Bolts
Nuts
Washers
C-Parts
Wires

Continental Parafusos S.A. / Headquarters in Brazil
Rua Caramuru, 526 Diadema - São Paulo - Brazil 09911-510
T. +55 (11) 4043-4144 | F. +55 (11) 4043-2780
continental@continentalparafusos.com.br

Continental Parafusos S.A. / Taiwan Branch
No. 36 Ln. 18 Lida Rd., Zuoying District Kaohsiung Taiwan 81356
T. +886-7-343-3500 | F. +886-7-343-3501
youhui@youhui.com.tw



O segmento de ônibus segue uma dinâmica diferente da de caminhões, pois é fortemente vinculado a investimentos de operadores e políticas públicas de mobilidade. Os resultados foram influenciados por entregas de programas governamentais, como o Caminho da Escola. Nos segmentos urbano, rodoviário e de fretamento seguimos bem posicionados, mantendo até 80% de participação em ônibus urbanos em algumas aplicações, embora esses mercados registraram retração. Analisamos a trajetória de longo prazo. Continuamos a investir na renovação do portfólio de chassis mais amplo do País, cobrindo todos os segmentos com foco em segurança, eficiência e sustentabilidade. A renovação de frota continuará sendo prioridade para várias cidades e estamos preparados para atender a esta demanda.

Falando sobre o desempenho externo da Mercedes-Benz do Brasil, como o senhor avalia o potencial de exportação de caminhões e ônibus da fábrica brasileira?

Vejo um potencial significativo. O Brasil combina capacidades industriais, tecnológicas e de engenharia reconhecidas mundialmente. Nossa base de produção atende à América Latina e a regiões com condições semelhantes, como África e Oriente Médio. Exportamos não só caminhões e ônibus mas também expertise e tecnologia. Para destravar todo este potencial precisamos reduzir obstáculos burocráticos e buscar ambiente competitivo equilibrado. Acordos de livre comércio podem abrir grandes oportunidades para que o Brasil opere não apenas como base de produção mas como plataforma global de inovação e exportação.

“O Brasil é mais do que um mercado: é uma das operações mais importantes da Daimler Truck no mundo. Aqui temos presença industrial altamente desenvolvida, rede profissional de concessionários, base de fornecedores estabelecida e forte, engenharia, inovação e relacionamento próximo com os clientes.”

Em abril passado o senhor foi nomeado presidente da Mercedes-Benz Trucks para as regiões da América Latina, Oriente Médio e África, uma posição que mantém junto com a presidência da operação brasileira. Essa nova função está ligada a uma maior exportação do Brasil para os mercados do Sul Global?

Sim. Esta estrutura regional abrange cerca de cem países e quatro fábricas, criando oportunidades para gerar sinergias e compartilhar capacidades. Sediá-la no Brasil reflete a importância estratégica da operação brasileira na Daimler Truck. Diversas equipes locais agora possuem atribuições regionais. Um caminhão desenvolvido para suportar as estradas brasileiras está pronto para rodar nos ambientes mais severos do mundo. Essa afinidade natural favorece as exportações e reúne mercados



com desafios semelhantes, fortalecendo a liderança e a engenharia do Brasil.

Há dois anos a Mercedes-Benz tenta introduzir caminhões elétricos no mercado brasileiro. Foram trazidos para testes o eActros e o Fuso eCanter, mas nenhum foi vendido até agora. Qual é o plano da empresa para a eletrificação de caminhões no Brasil?

Nossa abordagem de descarbonização é pragmática e orientada ao cliente. O ritmo da eletrificação depende da infraestrutura e da viabilidade econômica. Com o eActros estamos testando o desempenho em condições reais para coletar dados sobre autonomia, recarga e custo total de propriedade [TCO]. A transição precisa ser ambientalmente responsável, operacionalmente eficiente e economicamente viável. Não promovemos uma tecnologia isolada, mas a melhor solução para cada cliente no momento certo, garantindo sustentabilidade comercial.

No segmento de ônibus a eletrificação no Brasil avança mais rápido: a Mercedes-Benz já produz o chassi urbano elétrico eO500U desde 2024 e no ano que vem entram em produção o articulado eO500UA e o eCity. Que desempenho espera dos ônibus elétricos da Mercedes-Benz no Brasil?

A mobilidade elétrica migra de projetos-piloto para operações estruturadas. A Mercedes-Benz ocupa posição privilegiada por produzir soluções elétricas localmente. O eO500U comprovou sua viabilidade, o eO500UA amplia a oferta para corredores de alta capacidade e o eCity atende pequenas e médias cida-

des. Oferecemos soluções completas alinhadas a operadores, encarregadoras e autoridades públicas. Nossa expectativa é acelerar a eletrificação tornando esta tecnologia viável, acessível e sustentável.

Como a Mercedes-Benz aproveita os biocombustíveis disponíveis no País?

Acreditamos em uma abordagem multissoluções. Eletrificação e combustíveis renováveis são caminhos complementares. Os biocombustíveis têm enorme potencial no Brasil para longas distâncias, aproveitando a infraestrutura existente. Todo o nosso portfólio já está homologado para B20 (mistura de 20% de biodiesel no diesel) e testamos teores maiores. Para o futuro ônibus elétricos atendem com excelência o meio urbano, enquanto os combustíveis renováveis se destacam no transporte rodoviário. Sobre gás e biometano avaliamos continuamente a infraestrutura, o TCO e a liquidez do veículo no mercado de seminovos.

Depois de um ano aqui quais são suas expectativas e desejos para os próximos anos?

Meu primeiro ano reforçou a convicção no enorme potencial do Brasil. A Mercedes-Benz construiu uma história extraordinária de setenta anos mas o foco está no que construiremos a seguir. Quero tornar esta empresa ainda mais forte e competitiva, investindo em inovação, tecnologia e nas pessoas. O Brasil continuará sendo uma base produtiva sólida de caminhões, motores e engenharia, liderando a transformação do setor. ■



KPMG adverte: “quanto mais conectado, maior o risco”

Veículos, fábricas, fornecedores e concessionárias formam hoje um enorme ecossistema digital. Para a KPMG, expert em cybersecurity, proteger todos os elos dessa cadeia tornou-se um dos principais desafios da indústria automotiva.

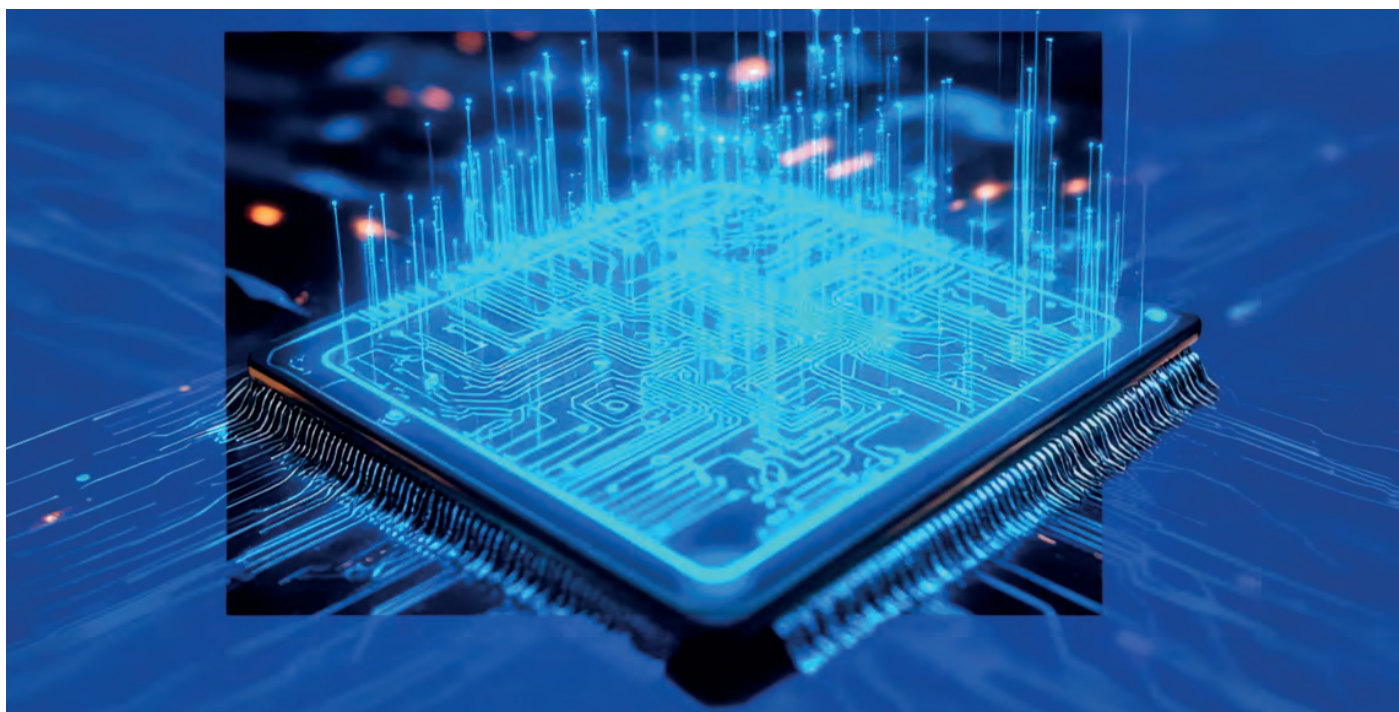
A transformação digital da indústria automotiva trouxe ganhos importantes de produtividade, eficiência e integração. Mas criou também novas portas de entrada para ataques cibernéticos.

Hoje, veículos, fábricas, fornecedores e concessionárias estão conectados em um ecossistema no qual uma vulnerabilidade aparentemente distante pode comprometer toda a operação.

O chão de fábrica é um bom exemplo. “49% dos ataques ocorrem por meio de dispositivos OT ou IoT. São equipamentos conectados à produção que muitas vezes utilizam sistemas operacionais embarcados ou versões antigas de Windows. Substituí-los nem sempre é simples: uma máquina pode permanecer produtiva durante décadas, enquanto a tecnologia responsável por sua proteção envelhece muito mais rapidamente”, adverte Ricardo Moraes, Head de Cybersecurity da KPMG.

O desafio aumenta quando se considera a dimensão da cadeia automotiva. A produção de um veículo pode envolver entre 500 e 600 fornecedores conectados em tempo real. Por essas redes circulam preços de componentes, códigos, volumes e planejamento de produção, além de informações comerciais estratégicas. Um ataque a um fornecedor, portanto, pode deixar de ser problema de terceiro e rapidamente chegar à linha de montagem.

“A segurança precisa ser tratada em todo o ecossistema. Não adianta uma empresa ter controles robustos se existem centenas de parceiros conectados à sua operação com níveis diferentes de maturidade”, explica Moraes.



O mesmo raciocínio vale para a rede de concessionárias. Durante a compra de um veículo são coletados documentos, telefones, imagens e uma extensa quantidade de informações pessoais. Enquanto montadoras normalmente possuem estruturas mais robustas de proteção, a maturidade pode variar bastante entre grandes grupos e concessionárias menores. Para o consumidor, basta um elo vulnerável para que seus dados fiquem expostos.

Nesse cenário, a KPMG defende a combinação entre tecnologia, governança e conscientização. Um dos princípios é o Zero Trust: nenhuma solicitação de acesso deve ser considerada legítima automaticamente. E-mails, links, telefonemas e pedidos de credenciais precisam ser verificados, principalmente diante da evolução do phishing e da engenharia social impulsionada por IA.

Além das plataformas corporativas autorizadas, funcionários podem utilizar ferramentas externas sem conhecimento da empresa, fenômeno conhecido como Shadow AI. Informações estratégicas podem, assim, ser inseridas em sistemas sem que a organização saiba onde serão processadas. Agentes de IA com permissões excessivas também ampliam os riscos de acessos indevidos.

É justamente aí que cybersecurity e Trusted AI se encontram. A KPMG avalia processos, ferramentas, agentes, fornecedores e fluxos de dados para identificar vulnerabilidades e construir um roadmap de segurança e governança. A proposta não é impedir o avanço tecnológico, ao contrário, mas estabelecer controles que permitam acelerá-lo com menor exposição ao risco.

Para uma indústria que avança rapidamente em direção a fábricas, veículos e serviços cada vez mais conectados, cibersegurança deixa de ser responsabilidade exclusiva da área de TI. Passa a fazer parte da própria continuidade do negócio.

Afinal, quanto maior a conectividade, maior precisa ser também a capacidade de proteger cada elo dessa corrente.



The KPMG logo, consisting of the letters 'KPMG' in a bold, blue, sans-serif font. Above the letters are four white squares arranged in a row, each with a blue border.

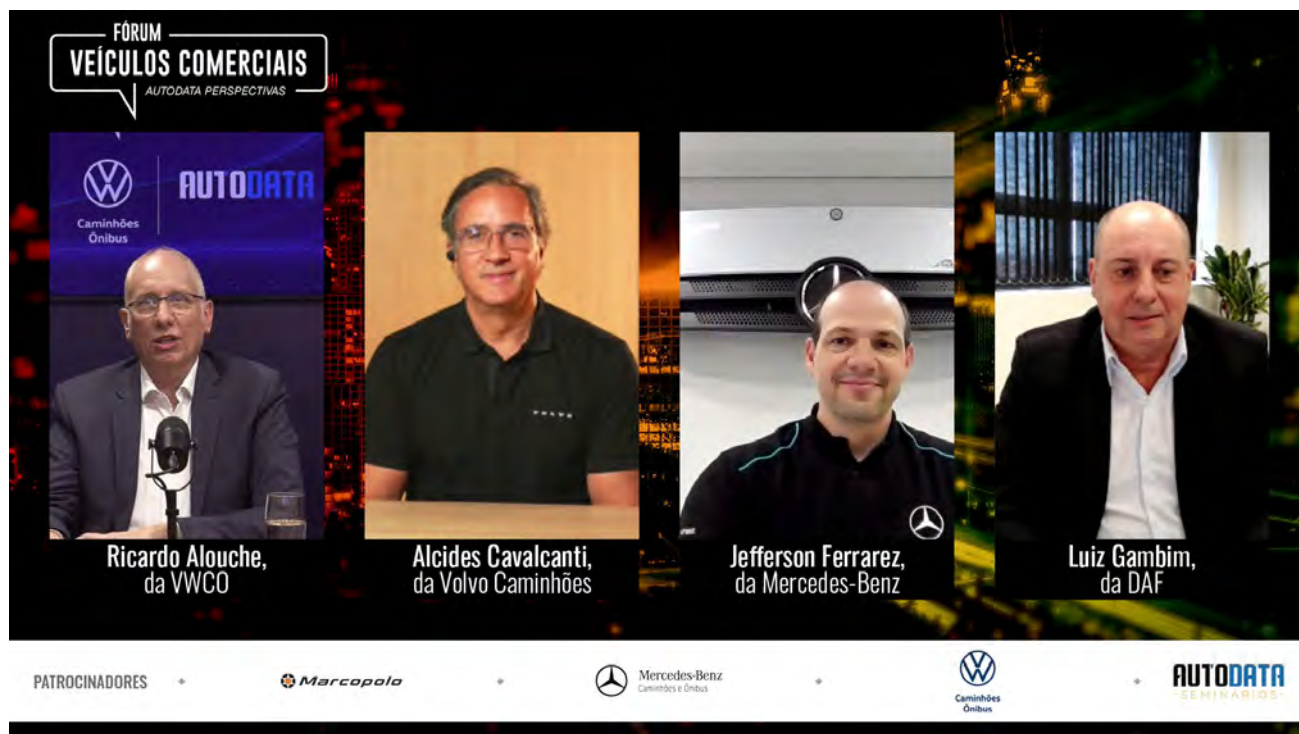
Perda de força em 2026 e reação em 2027



Juros altos, restrição ao crédito e recuo das compras governamentais são fatores que devem limitar o desempenho do mercado de caminhões, ônibus e implementos este ano, enquanto programas de estímulo, renovação de frota e exportações sustentam expectativa melhor para o ano que vem

Por Natasha Werneck

O mercado brasileiro de veículos comerciais tende a encerrar 2026 com volumes abaixo de 2025. Juros elevados, restrição ao crédito e menor participação das compras governamentais devem puxar para baixo o mercado de caminhões e ônibus no segundo semestre, com recuo mais acentuado no segmento de carretas. Para 2027 a percepção de fabricantes, encarregadores e fornecedores reunidos no Fórum Veículos Comerciais, promovido por AutoData em 25 de agosto, em São Paulo, é de recuperação gradual, condicionada principalmente à melhora das condições de financiamento, adoção de programa de renovação de frota e retomada de programas públicos de incentivo.



No caso dos caminhões a Anfavea trabalha com queda de 6% em 2026, para 106,7 mil unidades. Para ônibus a estimativa revisada aponta recuo de 6,1%, para 22,5 mil veículos. Alfredo Santana, vice-presidente da entidade, avaliou que o mercado tende a se acomodar após o Move Brasil.

Os programas Move Brasil 1 e 2 colocaram R\$ 31,2 bilhões em crédito subsidiado à disposição do mercado, estimulando negócios que agora também aparecem nos emplacamentos. Até julho as vendas de caminhões acumulavam queda de 7,2%, para 60,6 mil unidades, e para os ônibus o recuo foi de 10,7%, para 12,5 mil. A perspectiva é de um segundo semestre mais fraco à medida que o efeito do estímulo diminui e o crédito fica mais caro.

CAMINHÕES CONVERGEM À BAIXA

Executivos de Volvo Caminhões, Mercedes-Benz, DAF e Volkswagen Caminhões e Ônibus convergiram numa expectativa de retração de cerca de 5% no segundo semestre com relação ao mesmo período de 2025. O ponto central é a escassez de crédito e juros elevados, que afeta os clientes mais dependentes de financiamento.

O impacto é maior para os transportadores autônomos, aqueles que dirigem o próprio caminhão. Apesar de ainda haver recursos disponíveis para eles no Move Brasil parte deste público encontra dificuldade para oferecer garantias e enfrenta restrições cadastrais para aprovar o financiamento. Sem conseguir renovar o caminhão alguns profissionais acabam migrando para transportadoras como empregados, movimento que contribui para reduzir a oferta de motoristas no País.

Para 2027 a alavancagem do mercado de caminhões dependerá da recomposição da capacidade de compra e disponibilidade de financiamento. Ao mesmo tempo haverá aumento da concorrência. A Fenatran, em novembro, terá pelo menos seis marcas chinesas no meio das treze expositoras.

CHINA ENTRA NA DISPUTA

Os fabricantes instalados no País não esperam uma entrada fácil dos chineses no mercado brasileiro. Luiz Gambim, diretor comercial da DAF, apontou como barreira natural a exigência por disponibilidade de peças e suporte. Alcides Cavalcanti, diretor executivo da Volvo Caminhões, destacou a

importância de uma rede de serviços com cobertura geográfica adequada e o valor de revenda. Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas e marketing da Volkswagen Caminhões e Ônibus, afirmou que os novos produtos terão de provar qualidade e valor residual. Jefferson Ferrarez, vice-presidente de vendas, marketing e pós-vendas de caminhões da Mercedes-Benz, acrescentou que a conquista de clientes depende de testes, consistência e adaptação às características locais.

Santana, da Anfavea, considerou natural a entrada dos chineses em um dos cinco maiores mercados de caminhões do mundo, mas ressaltou que as empresas já estabelecidas acumulam décadas de conhecimento sobre aplicações regionais, exigências de frotistas e capilaridade de atendimento. Essa estrutura será uma barreira de entrada para quem chega agora.

A competição também recoloca em discussão os custos da produção local. A possibilidade de comprar componentes na China pode reduzir custos, mas distância, frete e questões geopolíticas entram na conta. Para a Anfavea isto reforça a importância de uma política de conteúdo local.

IMPLEMENTOS EM QUEDA MAIOR

No mercado de implementos rodoviários as perspectivas são mais negativas. José Carlos Sprícigo, presidente do conselho da Librepar e presidente da Anfir, e Ricardo Escoboza, vice-presidente executivo para América do Sul das verticais Autopeças e Montadora da Randoncorp, estimam retração de 8% a 10% em 2026, para 67 mil a 70 mil unidades.

Até o fim de agosto a queda ante 2025 era de cerca de 2%, ainda beneficiada pelo financiamento subsidiado do Move Brasil. A expectativa é de aceleração da retração no último trimestre, quando os efeitos dos juros deverão aparecer com maior intensidade. Sprícigo cita uma taxa média de 17% ao ano, quatro pontos acima dos 13% praticados pelo programa. Mesmo com a Fenatran a percepção é de que os efeitos positivos sobre as vendas deverão aparecer, principalmente, só em 2027.

Nos semirreboques pesados, ligados aos cavalos mecânicos usados no transporte de longa distância, o ambiente é mais desafiador pela dependência do mercado de caminhões pesados. Julho, no entanto, trouxe emplacamentos recordes para o



PATROCINADORES

 Mercedes-Benz
Caminhões e Ônibus

 Caminhões
Ônibus

 AUTODATA
SEMINÁRIOS

Mercedes-Benz 70 anos no Brasil

Orgulho por fazer parte dessa história que moveu o país.

Compromisso na manutenção de um legado que impulsiona o futuro do transporte.





segmento, em patamar semelhante aos observados em 2022, 2023 e 2024.

Já o segmento de implementos leves, de carrocerias sobre chassis, ligados ao transporte urbano, têm dinâmica diferente: segundo Escoboza a modalidade de financiamento utilizada neste segmento não está necessariamente 100% correlacionada à taxa de juros.

A indústria adotou cautela diante do aumento temporário da demanda. Na Randoncorp a ação foi reforçar a produção com horas extras e algum aumento de volume, sem ampliar excessivamente as contratações, para evitar ajustes mais fortes e demissões depois.

Apesar da queda a Anfir não considera 2026 um ano desastroso. O setor tem como pior resultado o recuo de 20% registrado em 2025 e ainda opera com capacidade ociosa. A indústria investiu para alcançar 90 mil a 100 mil carretas, mas o volume menor pressiona margens enquanto aumentam custos de pessoal e restrições tributárias.

As exportações aparecem como alternativa para reduzir a dependência do mercado interno. Em 2025 foram embar-

cados pouco mais de 5 mil implementos, principalmente para Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai e Bolívia. Com a renovação da parceria com a Apex, até 2028, o setor estima exportar 7 mil equipamentos em 2026. A participação em eventos como a IAA, na Alemanha, faz parte do plano de ampliar os mercados externos do setor.

ÔNIBUS NA ENTRESSAFRA

Nos ônibus o ambiente é de retração na entressafra depois de dois anos excepcionais. As fabricantes de chassis trabalham com um mercado próximo de 20 mil unidades em 2026. Walter Barbosa, vice-presidente de vendas, marketing e peças e serviços de ônibus da Mercedes-Benz, estima que o ano deve fechar com cerca de 19,5 mil vendas e Ricardo Seixas, diretor comercial da Volvo Bus, avalia que, sem mudança no cenário de juros, 2027 poderá registrar volume semelhante ao de 2026.

A perspectiva incorpora o calendário eleitoral e a redução das compras governamentais. A Mercedes-Benz considera difícil que o segundo semestre seja igual ou superior ao primeiro porque estas compras cessam a partir de julho.

BLACK ^{Friday} DE ATITUDE

NOSSO
EMBAIXADOR
ANTECIPOU A
BLACK FRIDAY

CITROËN BASALT 2027

COM VERSÕES A PARTIR DE

R\$ **92.690**

COM SEU USADO NA TROCA
OU TAXA ZERO

EM 12X

Consulte condições.



CITROËN



QUER DIRIGIR O SEU?
AGENDE UM TEST DRIVE.

WWW.CITROEN.COM.BR



@CITROENBRASIL



@CITROEN



0800 011 8088



(31) 2123-2300



DESACELERE. SEU BEM MAIOR É A VIDA.





O início do ano também foi sustentado por entregas para o Programa Caminho da Escola, para o Ministério da Saúde, para o Move Brasil e para o Refrota, reduzindo a possibilidade de repetição do mesmo ritmo.

No mercado privado a retração é maior. Segundo Barbosa os ônibus urbanos acumulam queda de 16,5%, os rodoviários de 32% e os veículos para fretamento de 22%. Juros na casa de 14%, aumento do diesel e menor disponibilidade de financiamento são os fatores que puxam a retração.

Jorge Carrer, diretor de vendas de ônibus da Volkswagen Caminhões e Ônibus, considera que ainda existe espaço para o mercado superar 20 mil unidades em 2026, mas também vê maior dificuldade para o setor privado, dependente de financiamento, investimento e políticas públicas mais sustentadas.

A redução do custo do crédito aparece como condição central para uma retomada. Barbosa defende programas com subsídio de juros. Seixas destaca que a demanda por transporte de passageiros continua alta no urbano e no rodoviário, embora limitada por juros, crédito restrito e incerteza econômica.

O Caminho da Escola é um dos principais vetores que podem deslocar negócios de 2026 para 2027. A demora na formalização dos contratos reduziu o tempo disponível para produção e entrega neste ano. O pregão de 2026 prevê a compra de 7,5 mil ônibus, dos quais a VWCO venceu lotes correspondentes a 6 mil 590 unidades.

Quatro meses depois do pregão a empresa havia assinado apenas duas das sete atas referentes aos lotes vencidos. Carrer avalia que algumas encomendas ainda podem ocorrer em 2026, mas o impacto nos emplacamentos será praticamente nulo devido ao tempo necessário para produzir o chassi, encarroçar e entregar o veículo. A maior parte dos efeitos em produção e entregas deverá ocorrer em 2027.

CARROCERIAS SEGUEM CHASSIS

Para os encarroçadores de ônibus a leitura para o ano que vem também é de melhora, mas gradual. Rubens Bisi, presidente da Fabus, e André Vidal Armaganian, presidente da Marcopolo, projetam um 2026 mais fraco, especialmente nos segmentos urbano e rodoviário, seguido por reação em 2027.

Nos primeiros sete meses a produção das associadas à Fabus cresceu 4% considerando mercado interno e exportações. A produção destinada ao mercado brasileiro avançou 8% e as exportações recuaram 16%. No recorte por tipo os modelos urbanos caíram 17% e os rodoviários 26%. Os micro-ônibus cresceram 43% e os minionibus avançaram 160%, principalmente por causa de compras governamentais.

Para Bisi a pressão vem do diesel mais caro no transporte urbano, sem repasse correspondente para as tarifas, e das taxas de juros. Mais do que o custo do dinheiro o executivo destaca a restrição ao crédito como um dos principais obstáculos.

A Fabus admite que a queda de 2026 pode ser maior do que a prevista no início do ano, quando se trabalhava com estabilidade ou retração de 5% a 7%. A Marcopolo trabalha com redução de 5% a 10%. A empresa também identificou desempenhos distintos: urbanos e rodoviários recuaram mais e micro-ônibus apresentaram resultado positivo no primeiro semestre.

Para 2027 os encarregadores apontam uma combinação de fatores capazes de melhorar o ambiente: continuidade do Caminho da Escola, renovação de frotas, eventual redução dos juros e novos mecanismos de financiamento. A expectativa é de alguma melhora em todos os segmentos, sem indicação de retorno imediato aos níveis excepcionais de 2025.

A frente externa também ganha importância para as carrocerias de ônibus. A Marcopolo vê oportunidades no Chile e no Peru, onde a mineração mantém atividade elevada, além de possibilidades futuras na Argentina e no México. A empresa pretende ampliar as exportações, sobretudo de rodoviários, para compensar a fraqueza do mercado brasileiro.

ÔNIBUS ELÉTRICOS

A transição tecnológica seguirá no radar, embora os ônibus elétricos ainda representem parcela pequena do mercado brasileiro. Segundo Barbosa, da Mercedes-Benz, o segmento urbano a diesel acumula queda de 25% enquan-

to os elétricos avançam 70%. Para ele a eletrificação ocorrerá de forma gradual porque os municípios têm necessidades diferentes de autonomia e infraestrutura.

Seixas, da Volvo, defende uma transição com mais de uma tecnologia, combinando ônibus elétricos com combustíveis renováveis. A eletrificação está mais concentrada em São Paulo, onde políticas públicas e infraestrutura favorecem a adoção. Em outras cidades alternativas como biodiesel e biometano podem contribuir para reduzir emissões. Carrer, da VWCO, concorda que a eletrificação é inevitável mas dependerá também de condições mais razoáveis de financiamento.

BALANÇO

As perspectivas apresentadas no Fórum Veículos Comerciais apontam, portanto, para um segundo semestre de 2026 de acomodação, depois do impulso dos programas de crédito e das compras governamentais. Caminhões devem sentir o fim do Move Brasil, implementos tendem a recuar mais e ônibus enfrentam juros, crédito restrito e menor participação do setor público.

Em 2027 a melhora esperada depende de uma combinação de fatores: retomada do crédito, renovação de frotas, continuidade ou criação de políticas públicas e maior participação das exportações.

Nos ônibus o Caminho da Escola deve deslocar parte relevante da demanda para o próximo ano. Nos implementos as vendas externas podem compensar parte da fraqueza doméstica. Nos caminhões a concorrência chinesa adiciona um novo componente a um mercado que continuará pressionado pelo custo do financiamento.

O cenário não aponta para uma reversão imediata, mas para uma recuperação gradual a partir de uma base mais baixa. O ritmo dependerá principalmente da capacidade de destravar o crédito e dos efeitos concretos das medidas que possam estimular a renovação das frotas.

[Com reportagem de André Barros e Soraia Abreu Pedrozo]



Claudio Jesus - Diretor Comercial do Consórcio Mercedes-Benz

Consórcio Mercedes-Benz: planejamento que movimenta histórias

Integrada ao ecossistema da marca, empresa transforma planejamento em ferramenta para aquisição, renovação e expansão de frotas

Um Mercedes-Benz pode representar muitas coisas. Para uma empresa de transporte, é ferramenta de trabalho e parte fundamental do negócio. Para um empreendedor, pode significar o próximo passo de um projeto de crescimento. Para outros clientes, a realização de um objetivo construído ao longo do tempo.

É nessa relação entre presente e futuro que o Consórcio Mercedes-Benz construiu seu espaço dentro do ecossistema da marca no Brasil. Mais do que oferecer uma modalidade para aquisição de veículos, sua proposta é permitir que pessoas e empresas planejem seus próximos movimentos, seja para comprar um veículo, renovar uma frota ou ampliar a capacidade de uma operação.

Esse conceito está traduzido no posicionamento “Movimentar o presente, construir o futuro”. A ideia parte do entendimento de que cada cota representa um projeto e que, por trás de cada veículo adquirido, existe uma história que começa muito antes da entrega das chaves.

Para atender diferentes perfis e necessidades, o Consórcio Mercedes-Benz oferece planos customizados que permitem programar investimentos dentro de estratégias de médio e longo prazo.

A modalidade torna-se, assim, uma alternativa para organizar a aquisição, renovação ou expansão de frotas.

Essa atuação ganha força por estar integrada ao ecossistema Mercedes-Benz. Consórcio, Banco, fábrica e Rede de Concessionários trabalham de maneira complementar, oferecendo diferentes caminhos para viabilizar os investimentos dos clientes.

No segmento de veículos comerciais, essa proximidade é especialmente relevante. A compra de um caminhão, ônibus ou van vai muito além da escolha de um veículo: é uma decisão com impacto direto sobre produtividade, disponibilidade da frota e rentabilidade da operação. Nesse cenário, o consórcio pode assumir também o papel de ferramenta de gestão.

Há ainda outra dimensão dessa relação. O Consórcio Mercedes-Benz busca aproximar clientes, parceiros e concessionários de uma marca construída sobre atributos como qualidade, confiança e tradição, fortalecendo vínculos e compartilhando experiências que vão além da estrada.

Porque movimentar pessoas e negócios exige veículos. Mas também exige planejamento. E construir o futuro começa pela maneira como se decide chegar até ele.



70 ANOS

COM VOCÊ
PELOS CAMINHOS
DO BRASIL.

HÁ 70 ANOS, ENTREGANDO ALTA PERFORMANCE À SUA JORNADA

Já são sete décadas de uma história movida por caminhos abertos pela Mercedes-Benz no Brasil. Caminhos que movem pessoas, **negócios e sonhos com confiança e excelência.**

Por meio do Consórcio Mercedes-Benz, temos a honra de fazer parte dessa trajetória e contribuir para que cada vez mais pessoas possam chegar a novos destinos a bordo de veículos que são referência em tecnologia e qualidade.

Parabéns pelos 70 anos, Mercedes-Benz.
Que os próximos quilômetros dessa história **sejam ainda mais extraordinários.**



CONSÓRCIO
Mercedes-Benz



O presidente Juscelino Kubitschek discursa na inauguração da fábrica da Mercedes-Benz em São Bernardo do Campo: "O Brasil acordou".

Fotos Divulgação Arquivo Mercedes-Benz

Estrela pioneira

Em 70 anos de operação Mercedes-Benz trouxe evolução industrial e humana ao Brasil

Por Pedro Kutney

Algumas empresas sobrevivem ao tempo, outras poucas dominam o passar dos anos com força de adaptação e protagonismo em desenvolvimento e inovação. Assim é para a Mercedes-Benz, marca que carrega consigo a própria história de 140 anos da invenção dos veículos motorizados, 70 deles também no Brasil, aonde trouxe sua evolução industrial e humana para a produção de caminhões e ônibus, tornando-se aqui um ícone estrelado do transporte de cargas e pessoas.

A mais longeva fabricante de veículos do mundo já tinha 70 anos de idade quando se inseriu no primeiro capítulo da indústria automotiva brasileira com a produção nacional de caminhões e ônibus, na época ainda sócia em 50% do milionário polonês Alfred Jurzykowski, que havia sido distribuidor Mercedes-Benz em Varsóvia. No início dos anos 1950 o empresário fechou acordo com a empresa alemã para montar veículos comerciais da marca no Rio de Janeiro

e em São Paulo com partes importadas, depois produzir motores diesel, também os primeiros no Brasil, e erguer a fábrica de São Bernardo do Campo, SP, aproveitando a onda de incentivos concedidos pelo governo brasileiro para a instalação da indústria automotiva no País.

Na bagagem a Mercedes-Benz trazia a própria história do automóvel com as iniciativas quase que simultâneas dos alemães Karl Benz e Gottlieb Daimler, que em 1886 lançaram os primeiros veículos motorizados do mundo. Os dois sobrenomes e empresas se uniram no grupo Daimler-Benz em 1926 – a Mercedes era uma marca da Daimler – que exatas três décadas depois começaria sua trajetória no Brasil com sua segunda fábrica fora da Alemanha e também a segunda na América do Sul, após inaugurar, em 1951, uma unidade de produção na Argentina. Hoje as divisões de veículos comerciais pesados estão concentradas globalmente no Grupo Daimler Truck, desde 2021 independente da unidade de produção de automóveis e vans.

FIADORA DO SETOR

"O Brasil acordou." Com essas palavras, que carregavam o simbolismo daquela ocasião, em 28 de setembro de 1956, o presidente da República, Juscelino Kubitschek, iniciou seu discurso na cerimônia de inauguração da fábrica da Mercedes-Benz em São Bernardo do Campo. Empossado naquele ano junto com seus planos de instalar a cadeia completa da indústria automotiva no Brasil para Kubitschek aquele evento representava a primeira das dezenas de linhas de produção de veículos que seriam instaladas nos anos seguintes sob os recém-criados incentivos de seu governo.

Era, portanto, a concretização da aspiração de um governante e de um País que despertava para a industrialização, com os primeiros passos de um setor que simboliza o desenvolvimento tecnológico de muitas nações no mundo todo.

A Mercedes-Benz tornou-se uma das fiadoras desse processo da indústria automotiva brasileira. Poucos meses antes da inauguração da fábrica brasileira a empresa foi uma das sócias-fundadoras da Anfavea, associação que reúne os fabricantes de veículos instalados no Brasil. Em 1956 o engenheiro austriaco Ludwig Winkler, primeiro diretor técnico da planta de São Bernardo do Campo, foi o representante

A festa de inauguração com Juscelino Kubitschek ao volante do primeiro caminhão Torpedo produzido no Brasil





O 321 H: com avanços à frente de seu tempo, o primeiro ônibus monobloco produzido no Brasil começou a pavimentar a liderança de seis décadas da Mercedes-Benz no mercado nacional de ônibus.

Do primeiro caminhão em 1956 ao primeiro milhão de veículos produzidos em 1992: metade da história da Mercedes-Benz no Brasil.

da companhia alemã que assinou a ata de criação da entidade, que deu início institucional à história do setor no País.

NACIONALIZAÇÃO PIONEIRA

A história da Mercedes-Benz está intimamente ligada à trajetória histórica do setor automotivo nacional. Ainda no governo Getúlio Vargas, pelas mãos do sócio Alfred Jurzykowski, a Mercedes-Benz foi a primeira fabricante estrangeira a apresentar à Comissão de Desenvolvimento Industrial sua intenção de nacionalizar a produção de veículos no País.

Em 1956, já sob as políticas de desenvolvimento industrial do governo Kubitschek, a Mercedes-Benz foi a segunda

empresa a nacionalizar seus produtos no Brasil, depois da FNM e antes da DKW Vemag. Dentre as dezesseis fabricantes que homologaram junto ao GEIA, Grupo Executivo da Indústria Automobilística, projetos de produção no País na época, a Mercedes-Benz foi a que apresentou o programa de nacionalização mais extenso em variedade de modelos: dois caminhões, um ônibus e um automóvel médio, o sedã de quatro portas 180.

O automóvel jamais saiu do papel mas os caminhões com cabine avançada LP 321 e LP 331 e o ônibus O 321 H, com chassi e carroceria produzidos pela Mercedes-Benz, começaram a ser produzidos apenas dois anos após a inauguração da planta São Bernardo do Campo, já com elevados índices de nacionalização, além de níveis de modernidade e qualidade bastante raros à época, à frente de seu tempo.

As promessas de nacionalização feitas ao GEIA foram cumpridas rigorosamente e com pioneirismo. Em 1958 os dois primeiros caminhões médios do País com motor diesel e cabine avançada [carro-chata], LP 321 e o LP 331, foram lançados com nacionalização de 76,2% e 67,3%, respectivamente, que foi subindo gradualmente até chegar a impressionantes 98% já em 1963.

Em um cenário onde quase todos os caminhões no País tinham motor a gasolina instalado à frente da cabine [bicudos], a Mercedes quebrou e mudou para sempre esse padrão.

O terceiro veículo prometido ao GEIA em 1956 era o ônibus O 321 H, também lançado em 1958 com 82,2% de nacionalização. Foi o primeiro monobloco feito no Brasil com motor diesel traseiro, algo muito à frente daquele tempo em que o transporte público era dominado por desconfortáveis carrocerias para passageiros adaptadas sobre chassis de caminhões – que a Mercedes também fazia desde 1956 com o lançamento do primeiro dos muitos modelos LPO, sigla em alemão que basicamente significa plataforma de caminhão para ônibus.



Raio-X Mercedes-Benz do Brasil

Fábricas & Produtos

São Bernardo do Campo, SP

- Inauguração: 28 de setembro de 1956 [primeira fábrica no Brasil e maior planta de caminhões e ônibus Mercedes-Benz fora da Alemanha]
- Área total: 1 milhão m² | Área construída: 514 mil m²
- Processos: produção de caminhões e chassis de ônibus em linhas de estamparia, soldagem e montagem final; produção de motores e transmissões
- Produtos: 52 modelos de caminhões Mercedes-Benz, 6 Accelo, 24 Atego, 6 Axor, 10 Actros, 6 Arocs | 32 modelos de chassis de ônibus, 3 micro, 12 urbano, 11 rodoviário/fretamento, 3 elétrico, 3 escolar | motores de 156 cv a 510 cv e transmissões.

Juiz de Fora, MG

- Inauguração: 23 de abril de 1999 [primeira fábrica de automóveis Mercedes-Benz no Brasil]
- Reinauguração: 3 de maio de 2012 [planta convertida para produção de caminhões; a partir de 2016 centraliza produção de cabines]
- Área total: 2,8 milhões m² | Área construída: 182 mil m²
- Processos: armação (solda) e pintura de cabines para toda linha de caminhões

Volume de veículos produzidos

- **+ 2,5 milhões**
- **+ 1,7 milhão de caminhões**
- **+ 800 mil ônibus**

Capacidade de produção

- **+ 125 mil unidades/ano** [estimativa AutoData]

Empregados no Brasil

- **+ 7,7 mil colaboradores**

Fornecedores

- **+ 350**

Índice de nacionalização

- **75% em média**

Vendas totais internas

- **+ 2 milhões de caminhões e ônibus**

Rede de concessionárias no Brasil

- **330 pontos de atendimento**

Veículos exportados do Brasil

- **+ 300 mil caminhões**
- **+ 260 mil ônibus para 120 destinos**

Ciclos recentes de investimento divulgados

- **1996-1999: US\$ 820 milhões**
- **2010-2013: R\$ 1,5 bilhão**
- **2014-2017: R\$ 1,0 bilhão**
- **2018-2022: R\$ 2,4 bilhões**

Capacidades de engenharia e desenvolvimento

- **Estrutura de engenharia aplicada a caminhões, ônibus, conectividade, segurança, combustíveis alternativos e eletromobilidade com mais de 500 engenheiros dedicados**
- **Centro de Desenvolvimento Tecnológico de caminhões e ônibus em São Bernardo do Campo, SP**
- **Campo de Provas em Iracemápolis, SP**
- **CTVI, Centro de Testes Veiculares de Iracemápolis [associação com Bosch]**

AVANÇO RÁPIDO

A aposta no Brasil foi grande para a empresa alemã, mas certa. Já em dezembro de 1958, após ter produzido pouco mais de 11 mil veículos em São Bernardo do Campo, a Mercedes-Benz reportou o terceiro maior faturamento do País, atrás somente da Petrobras e CSN, Companhia Siderúrgica Nacional – empresas das quais também era uma grande cliente.

A fabricante rapidamente se fundiu ao cenário nacional, instalou engenharia própria e seguiu produzindo caminhões e ônibus cada vez mais inovadores e adaptados às condições do País. Em sete décadas de muitos altos e baixos a empresa reportou anos seguidos de lucros à matriz, após conquistar rapidamente a liderança do mercado nacional de transporte de cargas e passageiros, além de iniciar desde cedo vendas relevantes a



1111 e 1113 em ação: modelos garantiram a liderança de vendas de caminhões e inauguraram visual até hoje visto nas ruas e estradas brasileiras.

países vizinhos, que começaram cinco após o início da produção no Brasil, em 1961, com o embarque de 550 ônibus O 321 para a Argentina.

A subsidiária brasileira tornou-se o segundo maior polo de produção de veículos comerciais Mercedes-Benz fora da Alemanha. E ao longo dos anos o Brasil se consolidou como segundo e às vezes primeiro maior mercado de caminhões e ônibus da marca no mundo.

O primeiro milhão de veículos produzidos no País foi contabilizado 36 anos após o início da produção brasileira, em 1992. Ao dobrar o período de operação, em setenta anos a fabricante já produziu no Brasil mais de 3 milhões de motores e mais de 2,5 milhões de veículos, sendo 1,7 milhão de caminhões e 800 mil ônibus, somando chassis e monoblocos. Também tornou-se o maior exportador brasileiro de veículos pesados, com vendas de 300 mil caminhões e 260 mil ônibus para mais de 120 países.

NACIONALIZAÇÃO E DOMÍNIO

A estratégia de nacionalizar produtos e de rapidamente convencer a clientela brasileira sobre as vantagens da motorização diesel em veículos pesados não demorou muito tempo para começar a se pagar.

Com seus monoblocos e chassis fornecidos a encarregadores a Mercedes-Benz tornou-se líder do mercado brasileiro de ônibus já no fim dos anos 1950 e sustenta esta posição até hoje, com participação que ao longo de seis décadas variou de mais de 90% a 50% recentemente. Hoje sete de cada dez ônibus em circulação no Brasil foram produzidos pela empresa.

A liderança do mercado de caminhões veio treze anos depois do início da produção em São Bernardo do Campo, em 1969, após vários lançamentos de sucesso, incluindo o icônico 1111 lançado em 1964, com sua inconfundível cabine semiavancada de formas arredondadas até hoje avistadas nas ruas e estradas brasileiras. Em 1970, consolidando a posição de líder, foi lançado o 1113, com a mesma aparência do 1111, que com 240 mil unidades emplacadas até 1987 foi o caminhão mais vendido da história da empresa no Brasil.

Oferecendo produtos que nenhum concorrente oferecia com a mesma qualidade, durabilidade e eficiência, especialmente no segmento de modelos médios e semipesados, a Mercedes-Benz sustentou o primeiro lugar do mercado de caminhões por 35 anos, até 2004, quando desceu ao nada desprezível segundo lugar, onde permanece até hoje.

Os modelos desenvolvidos para o ambiente brasileiro construíram a cena atual do transporte de cargas: quatro de cada dez caminhões em circulação no País são Mercedes-Benz, em uma frota equivalente a cerca de 850 mil veículos em circulação.

ADAPTAÇÃO E COLABORAÇÃO

Se o tamanho do mercado interno e externo da Mercedes-Benz do Brasil vem justificando a permanência e a expansão constante no País, os desafios não foram poucos nessas décadas. Em seus 70 anos no Brasil, do cruzero até o real, a



empresa teve de lidar com oito moedas, que tiveram depreciações inflacionárias que foram do pico de 80% ao mês até comportados 3% em um ano. As intensas variações bruscas da taxa de câmbio inverteram os sinais de resultados financeiros, chacoalharam os custos e inviabilizaram planos de negócios inteiros, que tiveram de ser refeitos diversas vezes. Frequentes mutações em legislações e políticas industriais também provocaram instabilidades e mudanças de rumo longe da compreensão linear alemã.

Internamente o cruzamento cultural Brasil-Alemanha fez da subsidiária brasileira um exemplo de resiliência e adaptação. Com centenas de engenheiros e executivos expatriados para a operação brasileira – foram quase duzentos só nos últimos vinte anos, principalmente da Alemanha, e alguns decidiram ficar para sempre –, a Mercedes-Benz é possivelmente a empresa com o maior número de alemães que falam português, idioma aprendido após anos passados em São Bernardo do Campo.

Dentre os exemplos mais ilustres desse intercâmbio o ex-presidente do conselho do Grupo Daimler, Dieter Zetsche, foi diretor técnico da empresa no Brasil no fim dos anos 1980 e sua filha nasceu aqui. Philipp Schiemer, quando assumiu a presidência da operação brasileira, em 2013, já falava português fluente, que

aprendeu ainda no começo da década de 1990, quando veio ao Brasil pela primeira vez para lançar a linha de vans da marca, depois retornou em 2005 como diretor de vendas.

Não só o idioma foi aprendido mas também a flexibilidade para enfrentar e se adaptar a situações adversas. Na mão contrária milhares de brasileiros passaram por treinamentos e aperfeiçoamentos na Alemanha – e alguns até conseguiram aprender o alemão.

Um dos mais longevos empregados com 48 anos de casa, ex-presidente da Anfavea e hoje diretor de comunicação corporativa e relações institucionais da Mercedes-Benz do Brasil, Luiz Carlos Moraes resume a colaboração das nacionalidades: “Aprendemos muito com os alemães a planejar, montar processos de produção eficientes, fazer produtos de qualidade superior. Já eles aprenderam conosco a fazer o plano B, a se adaptar à extrema volatilidade do Brasil e da região da América Latina e superar suas inúmeras crises econômicas, além de projetar produtos para rodar em condições adversas”.

A conclusão é que sem a determinação e o conhecimento dos alemães para construir e reconstruir melhor, ou sem a flexibilidade brasileira para viver num País onde até o passado parece incerto, nada teria dado tão certo. ■



O judeu que venceu a resistência alemã...

O que um empresário judeu de origem polonesa, que fugiu da invasão da Alemanha nazista, radicado em Nova York, que veio ao Rio de Janeiro no fim dos anos 1940 em busca de um fornecedor de cacau para sua fábrica de biscoitos de chocolate nos Estados Unidos, tem a ver com a instalação da Mercedes-Benz no Brasil? Ainda que pareça improvável a resposta simples é: tudo.

Este encontro de interesses começou ainda nos anos 1930, quando o jovem e rico Alfred Jurzykowski, formado na Universidade de Economia e Negócios de Viena, Áustria, decidiu multiplicar a fortuna da família tornando-se concessionário da Mercedes-Benz em Varsóvia, Polônia. Queria evoluir para fabricar veículos da marca em seu país, mas a invasão alemã, que precipitou o início da Segunda Guerra Mundial, frustrou seus planos e o fez fugir para os Estados Unidos, com centenas de joias e brilhantes colados ao corpo, que vendeu em 1940, ao chegar em Nova York, para iniciar seus novos negócios. Corta a cena para o Rio de Janeiro no fim daquela década: Jurzykowski, que queria comprar cacau, enxergou no precário e desorganizado transporte público da cidade uma oportunidade de produzir chassis de ônibus no Brasil – e depois caminhões, já que na época as duas coisas eram quase uma só. Já milionário com negociações de algodão,



Alfred Jurzykowski, o empresário que fundou a Mercedes-Benz do Brasil

Fotos Divulgação Arquivo Mercedes-Benz

café e a fábrica de biscoitos nos Estados Unidos, com muito capital e vocação para o empreendedorismo, o empresário vislumbrou nas ruas brasileiras a possibilidade de realizar o que não conseguiu anos antes na Polônia.

Lançando mão de suas antigas relações na Daimler-Benz no fim de 1949 Jurzykowski fundou a DUB, Distribuidores Unidos do Brasil S. A., tornando-se importador oficial de veículos Mercedes-Benz para o mercado brasileiro. O empresário não queria ser só um importador mas para escalar seu negócio para a produção local esbarrou na resistência da empresa alemã: a Daimler-Benz não confiava no distante e – talvez até hoje – incompreensível Brasil, muito menos queria sócios em outros países.

Assim Jurzykowski utilizou mais uma vez sua rede de relacionamentos: recorreu a militares americanos em posições de comando na

Alemanha ocupada do pós-guerra para obter a representação dos interesses do grupo alemão no Brasil. E foi rápido: já no ano seguinte, em 1950, o negócio escalou para a montagem de caminhões e chassis de ônibus com peças importadas, com uma linha no Rio de Janeiro e outra em São Paulo, cada uma com capacidade de montar dez veículos por dia, que já naquele ano atingiu seu topo.

Já com a Daimler-Benz ao seu lado, mas ainda sem envolvimento no capital da DUB, em 1951, ainda no segundo governo Getúlio Vargas, o polonês apresentou à Comissão de Desenvolvimento industrial os primeiros planos para a fabricação nacional de caminhões e ônibus Mercedes-Benz e seus motores diesel. Assim, mais do que fundador, Jurzykowski tornou-se o fiador da empresa alemã no Brasil. Só em outubro de 1953 foi constituída formalmente a Mercedes-Benz do Brasil S.A., com dois acionistas: Alfred Jurzykowski, com 75% do capital, e a Daimler-Benz AG, com 25%. Antes disso o empresário já tinha contrato assinado com o grupo para produzir motores no Brasil, mas já planejava fazer caminhões e ônibus às suas próprias custas, tanto que, em abril daquele mesmo ano, comprou com seus próprios recursos o terreno de São Bernardo do Campo onde a fábrica seria instalada só três anos depois.

Linha de montagem construída por Jurzykowski em 1950



Ainda naquele ano, para fazer a fábrica brasileira, Jurzykowski foi buscar a ajuda de militares envolvidos na industrialização do País. Um deles foi o general reformado Edmundo de Macedo Soares, engenheiro metalúrgico que na ditadura do governo Vargas participou da equipe que planejou e construiu a Usina de Volta Redonda, RJ, e foi o primeiro diretor técnico da CSN, Companhia Siderúrgica Nacional, a primeira aciaria da América Latina.

Em depoimentos para o livro *Um Construtor do Nosso Tempo*, publicado pela Fundação Getúlio Vargas em 1998, Macedo Soares

conta que foi procurado em sua casa por Jurzykowski: "O senhor é siderurgista, portanto entende de automóveis. Quero fabricar um caminhão no Brasil", disse o empresário. "Nisto eu posso ajudar", respondeu o general engenheiro, que então disse ter sido surpreendido: "Então vai ser presidente da minha companhia", convocou Jurzykowski.

"Decidimos escolher o terreno em São Bernardo do Campo e começou a construção da fábrica. Quem financiou a construção foi o próprio Jurzykowski, não pediu um tostão de financiamento ao BNDE [Banco Nacional de

INOVAÇÃO E PIONEIRISMO QUE MOLDARAM O TRANSPORTE E SEGUEM IMPULSIONANDO O FUTURO

Celebrar os 70 anos da Mercedes-Benz no Brasil é honrar a evolução do transporte nacional. Há 35 anos, nossa parceria supera os desafios do mercado entregando valor a toda a cadeia.

PARABÉNS, MERCEDES-BENZ!

Orgulho em armazenar o combustível que movimenta essa história.



Saiba mais
unipac.com.br



UNIPAC

onde a experiência encontra o novo



...e fundou no Brasil a maior fabricante de caminhões e ônibus

Desenvolvimento Econômico, hoje o BNDES, porque tinha muito dinheiro", relata no livro Macedo Soares, que integrou o conselho consultivo da nova empresa, foi vice-presidente e, por dez anos, de 1961 a 1971, cumprindo a convocação recebida anos antes, foi nomeado presidente para substituir o próprio Alfred Jurzykowski, que na época decidiu retornar aos Estados Unidos – sem vender sua parte. No início de 1956 Jurzykowski, antes mesmo de inaugurar a fábrica, já estava usinando os blocos fundidos na Sofunge e produzindo os primeiros motores diesel nacionais – e começou a vendê-los também para quem quisesse substituir o motor a gasolina de seu caminhão de qualquer marca. Com a inauguração da fábrica de São Bernardo, em setembro de 1956, a lucrativa operação consolidou o interesse da Daimler-Benz pelo Brasil,

fazendo a empresa aumentar para 50% sua participação no negócio, dando início a uma relação nem sempre afável: "Como ficaram sócios em partes iguais, ninguém mandava, nem ele, nem a Mercedes, e eu fiquei no meio [como vice-presidente]. Eles brigavam e eu resolvia, seguiam rigorosamente a minha decisão", revelou Macedo Soares ao livro da FGV. O conflito de liderança, contudo, nunca impediu o rápido e rentável avanço da empresa no Brasil. A Daimler muitas vezes propôs comprar a parte do sócio polonês, que nunca aceitou vender enquanto esteve vivo. Mesmo após voltar a morar nos Estados Unidos, a partir de 1960, Jurzykowski nunca abriu mão de sua participação societária na Mercedes-Benz do Brasil. Ele faleceu aos 67 anos na sua casa em Bronxville, Nova York, em 29 maio de 1966, pouco mais de 25 anos após ter iniciado a história industrial da marca alemã em



Jurzykowski e o general Macedo Soares: ajuda técnica e mediador de conflitos.

solo brasileiro. No mesmo ano a Daimler comprou da família a participação de 50% e assim tornou-se dona de 100% da subsidiária brasileira. Sempre investindo no País desde que chegou o empresário polonês por vezes se ressentia de não ser reconhecido como cidadão do País. Macedo Soares relata uma dessas passagens: "De vez em quando ele me perguntava: 'O que falta para eu ser brasileiro?'. Eu respondia: 'Você se registre como Alfred Jurzykowski da Silva'. E ele, que não tinha o menor senso de humor, ficava furioso". A naturalização brasileira do empresário polonês foi reconhecida – e ficou eternizada – na rua que leva o seu nome em São Bernardo do Campo, endereço oficial da Mercedes-Benz do Brasil, na Portaria 1, uma homenagem silenciosa a um estrangeiro que venceu a resistência alemã e teve papel central na instalação da indústria automotiva no País.



O terreno da fábrica de São Bernardo do Campo: comprado por Jurzykowski em 1953, antes mesmo de apresentar o plano ao governo brasileiro.



EM 70 ANOS, NUNCA ESTIVEMOS SOZINHOS NA ESTRADA.

Nós, da Mercedes-Benz, queremos agradecer a todos os nossos parceiros nesses 70 anos de Brasil. A viagem é muito melhor em boa companhia.

70 ANOS COM VOCÊ PELOS CAMINHOS DO BRASIL.

Mercedes-Benz

BETC HAVAS

Desacelere. Seu bem maior é a vida.



Berço da indústria

Partindo do zero a Mercedes-Benz criou uma base industrial completa e complexa no Brasil, e ajudou a formar uma ampla cadeia nacional de fornecedores

Por Pedro Kutney



Do preto e branco de 1958 ao colorido dos dias atuais: a evolução meteórica da manufatura da Mercedes-Benz no Brasil.

Produzir veículos com cadeia local de centenas de fornecedores é tarefa industrial das mais complexas a qualquer tempo e em qualquer lugar. No Brasil dos anos 1950, onde até então só existiam operações de montagem de partes importadas, esta era uma missão considerada impossível, dada a ainda incipiente indústria local de autopeças, sem falar na total falta de standards de qualidade. Neste cenário a Mercedes-Benz esteve dentre as primeiras empresas a encarar o desafio de nacionalizar a produção e construir do zero seus canais

de abastecimento, servindo de berço da indústria automotiva no Brasil.

Esta história, no entanto, começou bem antes de qualquer executivo da Alemanha enxergar que era bom negócio colaborar com industrialização do País. A ideia – e a insistência – de produzir caminhões e ônibus Mercedes-Benz com alto grau de nacionalização era do empresário polonês Alfred Jurzykowski (*leia sua história nesta edição*). Ele era, desde o início da década de 1950, representante exclusivo da marca no mercado brasileiro, já montava alguns modelos no Rio de Janeiro, RJ, e em São

Paulo, e por conta própria – literalmente, com o muito capital e influência de que dispunha – decidiu instalar produção completa de veículos Mercedes-Benz no Brasil.

Ainda no segundo governo de Getúlio Vargas, em 1951, pelas mãos de Jurzykowski, a Mercedes-Benz foi a primeira fabricante estrangeira a apresentar à Comissão de Desenvolvimento Industrial sua intenção de nacionalizar a produção de veículos no País. Ato contínuo, o empresário começou a buscar profissionais para construir sua indústria nascente. Um dos primeiros foi o general reformado Edmundo de Macedo Soares, engenheiro metalúrgico que fazia parte do quadro militares brasileiros envolvidos na industrialização do País – que anos antes, por considerar o setor automotivo estratégico, criaram a graduação de Engenheiro de Automóveis no IME, Instituto Militar de Engenharia.

DO TERRENO À FÁBRICA EM TRÊS ANOS

Em 1953, pouco antes de a Daimler-Benz AG entrar formalmente no empreendimento com apenas 25% do capital, Jurzykowski comprou com seus próprios recursos o terreno para construir a fábrica

em São Bernardo do Campo e iniciou um intensivo processo para encontrar fornecedores e treinar pessoas.

Em relato para o livro *Um Construtor do Nosso Tempo*, publicado pela Fundação Getúlio Vargas em 1998, Macedo Soares conta que o próprio Jurzykowski financiava escolas e cursos: "O pessoal mais qualificado era formado nos Estados Unidos, na Europa e no Instituto Militar de Engenharia".

A primeira unidade de aprendizado industrial do Senai instalada em São Bernardo do Campo começou a funcionar na fábrica da Mercedes-Benz em 1957, um ano após a inauguração, e até hoje treina jovens para a produção de veículos.

Já sócio majoritário da Daimler-Benz AG com 75% do capital, uma das principais e bem-sucedidas ações de Jurzykowski para preparar a nacionalização dos Mercedes-Benz que produziria foi o acordo de transferência de tecnologia com a Sofunge, Sociedade Técnica de Fundições Gerais, que um ano antes da inauguração da fábrica em São Bernardo, já em 1955, começou a fornecer blocos fundidos para um dos mais fundamentais componentes de qualquer veículo: o motor.



Evolução da produção em São Bernardo



O primeiro caminhão L 312: 1956.

Produção das cabines do caracota L 321: 1958.



Produção de ônibus monobloco: anos 1970.

Caminhões com cabine semiavançada: anos 1980.



Linha automatizada 4.0: salto aos anos 2010

De significado tão importante para a época a cerimônia que marcou a primeira fundição de blocos de motor da América Latina, na fábrica da Sofunge no bairro da Vila Anastácio, em São Paulo, contou com a presença de Juscelino Kubitschek, já eleito presidente da República e pouco antes de ser empossado. (Na época acreditava-se impossível a fundição de blocos de motores no Brasil em função de suas condições... climáticas.)

Com a inauguração da fábrica, em setembro de 1956, devido ao trabalho antecipado o primeiro caminhão diesel Mercedes-Benz fabricado em São Bernardo do Campo, o L 312 Torpedo, e o primeiro chassi derivado para ônibus com posto avançado do motorista ao lado do motor, o LP 312, nasceram com 58% de nacionalização em peso, mas boa parte dos componentes ainda vinha da própria fabricante, produzidos dentro da planta ou importados da Alemanha.

NACIONALIZAÇÃO VERTICAL

Ao assumir o novo governo logo sentiu o peso negativo que veículos e suas peças representavam para a balança comercial do País: era o principal item da pauta de importações, superando a soma de petróleo e trigo. Em junho de 1956 – pouco antes da inauguração da fábrica da Mercedes-Benz – os importadores foram convocados a assinar um compromisso de nacionalização, se quisessem continuar a importar componentes e veículos. Deveriam aumentar o índice de nacionalização, em peso, de 30% naquele ano para 90% em um prazo de três anos e meio, no fim de 1959.

A maioria das empresas não assinou o compromisso mas a Mercedes-Benz aceitou: foi a segunda empresa – depois da FNM e antes da Vemag DKW – a apresentar ao GEIA, Grupo Executivo da Indústria Automobilística, seu plano de nacionalização. Dentre as dezesseis empresas que tiveram seus projetos aprovados, era o mais extenso: dois caminhões, um ônibus e um automóvel médio, o sedã de quatro portas 180 – único dos quatro que jamais saiu do papel.

Celebrando **70 anos** da Mercedes-Benz no Brasil



Mais de **130 aplicações** Delphi e
Delco Remy impulsionando a performance,
no mercado original e no aftermarket.

Delphi**Delco Remy**

Em 1958 a maior parte do prometido fora cumprido. Os três primeiros veículos previstos no plano foram lançados com elevados índices de nacionalização: dos dois caminhões, o LP 321 tinha 76,2% de seu peso em componentes produzidos no País, o LP-331 tinha 67,3%, e o revolucionário – para a época – ônibus monobloco O 321 H, com chassi e carroceria totalmente produzido pela Mercedes-Benz, tinha impressionantes 82,2% de conteúdo nacional.

Os produtos eram a prova cabal que de fato – e por fim – o Brasil entrava numa nova fase de desenvolvimento. A Mercedes-Benz seguiu colaborando para isto, aumentando a nacionalização dos caminhões e ônibus produzidos no Brasil ao longo dos anos seguintes – até para atender às crescentes exigências da legislação que, em 1960, elevou o peso de conteúdo nacional para o mínimo de 98%. Mas também seguia sendo difícil encontrar fornecedores e a própria empresa precisava produzir componentes: “A Mercedes-Benz produzia rigorosamente tudo”, recordava o general reformado Aldebert de Queiroz, em entrevista a esta **AutoData** em 2001, então aos 83 anos.

FORMAÇÃO DA CADEIA

Queiroz era egresso do Instituto Militar de Engenharia, assim como Macedo Soares, e ingressou na Mercedes-Benz em 1959 como assessor da diretoria de materiais, ajudando a estruturar a cadeia de fornecedores. Seu relato reconstrói sem romance o cenário da época: “Eram poucos os fornecedores de autopeças. Componentes de alta tecnologia ninguém fornecia aqui. Até aço de qualidade e em quantidades suficientes era difícil encontrar. A Companhia Siderúrgica Nacional produzia o que queria. A espessura da chapa não era padronizada, uma bagunça total. Costumava ir pessoalmente à CSN para garantir fornecimento de qualidade. Uma das primeiras funções que tive foi garantir o abastecimento de longarinas, porque só existia uma fabricante, a Fábrica Nacional de Vagões, de Cruzeiro. Tinha de ir lá e fazer amizade com os funcionários”.

O rápido aumento da demanda por caminhões e ônibus, em um país que crescia a taxas de dois dígitos percentuais, destravou os investimentos dos fornecedores, que gradualmente foram aumentando em número. Ainda assim, por causa da industrialização que demorou a decolar no setor de autopeças, para garantir as exigências de nacionalização e padrões de qualidade aceitáveis, até o fim da década de 1980 a fábrica de São Bernardo do Campo produzia quase 90% do que consumia para montar seus veículos.

A empresa tinha sua própria carpintaria, tapeçaria, linha de assentos, estamparia de peças e até uma fundição. Cenário bastante diverso do atual, em que cerca de 350 fornecedores de componentes figuram na extensa cadeia de suprimentos brasileira da Mercedes-Benz. Mas o complexo de São Bernardo seguiu bastante verticalizando: é a única unidade da empresa no mundo que incorpora em uma mesma planta industrial a produção de caminhões, chassi de ônibus, motores e transmissões – também produziu seus próprios eixos até 2025, quando a operação foi repassada à Suspensys, empresa da Randoncorp.

“A história da Mercedes-Benz do Brasil se confunde com a própria história da cadeia automotiva pesada brasileira”, endossa Matthias Kaeding, vice-presidente de compras e cadeia de suprimentos da empresa para a América Latina. “Quando

Inauguração da fundição de blocos de motor na Sogunge: primeira ação para nacionalizar a produção de caminhões e ônibus Mercedes-Benz no Brasil.



A fábrica de São Bernardo em 70 anos



Vista da planta recém-inaugurada: 1957.



Primeira onda de crescimento: 1967.



Área atual da planta industrial: mais de três vezes o tamanho original.

iniciamos a produção local praticamente não existia uma base estruturada de fornecedores para atender às necessidades da indústria. A Mercedes-Benz teve um papel fundamental na formação e no desenvolvimento desse ecossistema, transferindo conhecimento, estabelecendo padrões de qualidade e impulsionando investimentos produtivos."

Kaeding ressalta que o estímulo à formação da cadeia de fornecedores é um dos pilares do sucesso da Mercedes-Benz

no País, bem como um legado de desenvolvimento das empresas parceiras: "Sempre me impressiona ver como a trajetória da empresa se conecta à história de seus parceiros. Recentemente tive a oportunidade de ver a primeira nota fiscal emitida por um fornecedor há mais de sessenta anos, preservada no escritório de seu proprietário. Histórias como essa mostram que, além de relações comerciais, construímos vínculos duradouros que acompanham gerações e ajudam a desenvolver toda a indústria brasileira".

DE VERTICAL PARA HORIZONTAL

A fabricante sempre precisou administrar sua cadeia de suprimentos no País para assegurar sua própria produção, lançando mão de estratégias de verticalização e horizontalização de acordo com a necessidade de cada momento. Um dos primeiros fornecedores da empresa no Brasil, a Sofunge é um bom exemplo disso: de tão estratégica na época em 1969 a Mercedes-Benz adquiriu seu controle total e, em 1995, sentiu segurança para vender a unidade para a Tupy, uma das maiores fundições do mundo.

Mais recentemente a ação dominante é a de repasse aos fornecedores de processos antes executados dentro da própria fábrica, em processo que Kaeding justifica como necessário: "Nas primeiras décadas da industrialização brasileira a verticalização era necessária porque o País ainda estava construindo sua base industrial. Muitas competências simplesmente não existiam. Hoje o cenário é diferente. Temos uma cadeia de fornecedores madura, especializada e altamente capacitada. Contar com fornecedores cada vez mais especializados fortalece nossa base de suprimentos e gera benefícios tanto para a Mercedes-Benz quanto para nossos clientes".

Segundo Kaeding atualmente a maioria dos produtos fabricados no País já tem elevado nível de nacionalização – o índice médio atual é de 75% – mas há diferenças a depender do modelo de caminhão ou ônibus. Os chassis elétricos, por exemplo, têm boa parte dos componentes importada. O

executivo afirma que as possibilidades de localização sempre estão nos objetivos do departamento de compras, mas o ritmo é mais lento: "Se no passado os avanços eram impulsionados pela expansão da indústria brasileira e pela capacitação dos fornecedores, atualmente o trabalho é mais incremental. Buscamos continuamente novas oportunidades para ampliar o conteúdo local, mas os ganhos costumam ocorrer de forma gradual, muitas vezes em 1 ou 2 pontos percentuais por vez, sempre com foco em competitividade, qualidade, disponibilidade e sustentabilidade da cadeia de suprimentos".

EVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Com o histórico de ter inventado os veículos motorizados setenta anos antes de chegar ao Brasil os alemães da Mercedes-

-Benz ensinaram os brasileiros a produzir veículos comerciais e as peças para eles, influenciando diretamente a criação de uma nova especialização industrial no País. Assim foi sendo ampliada a fábrica de São Bernardo, fazendo tudo o que ninguém podia fornecer e comprando de tudo que era possível.

"A evolução da nossa manufatura acompanha a própria transformação da indústria brasileira", observa Erica Daumichen, diretora de produção de caminhões e agregados. "Ao longo das décadas avançamos em nacionalização de componentes, desenvolvimento de fornecedores, engenharia local e modernização dos processos produtivos."

Apesar de seus 70 anos operando no mesmo lugar – de onde muitas fabricantes já decidiram sair –, a fábrica de São Bernardo está longe de ser uma planta velha. Suas instalações foram constantemente atualizadas ao longo dos anos e hoje figuram dentre as mais modernas do mundo.

No mais recente ciclo de modernização, como parte de investimentos no País, a empresa direcionou mais de R\$ 300 milhões para digitalizar a produção, tornando-se a primeira fabricante de veículos comerciais no Brasil a adotar os processos automatizados da indústria 4.0. Em 2018 foi inaugurada a linha de caminhões 4.0, seguida em 2019 pela linha de cabines e, em 2020, a fábrica de chassis de ônibus foi convertida à manufatura digital. Em 2021 foi a vez dos agregados: motores, câmbios e eixos.

Sérgio Magalhães, vice-presidente responsável pelas operações de manufatura de ônibus da Mercedes-Benz na América Latina, enumera as vantagens da digitalização: "A Indústria 4.0 trouxe ganhos importantes de produtividade, rastreabilidade, qualidade e flexibilidade produtiva. A conectividade com equipamentos, sistemas e pessoas permite que os processos sejam acompanhados em tempo real e que decisões sejam tomadas com maior rapidez e precisão".

A fábrica de Juiz de Fora, MG, inaugurada em 1999 inicialmente para produzir

Transformação em Juiz de Fora



Produção do Actros em CKD: 2012



Conversão para produção de todas as cabines de caminhões: a partir de 2015.



ANOS MOVENDO O BRASIL.

A Maxon Wheels celebra este importante marco ao lado da Mercedes-Benz **com orgulho e admiração.**

Ao longo dos anos, nossa parceria foi marcada pela **confiança, colaboração e busca constante pela excelência.**

Temos orgulho de caminhar lado a lado nessa trajetória de sucesso, **construindo juntos soluções que unem inovação, qualidade e excelência para impulsionar o futuro da mobilidade.**

Maxion e Mercedes-Benz.
Uma parceria que segue
impulsionando o futuro da mobilidade
e a indústria automotiva.



automóveis e reconfigurada, a partir de 2012, para montar parte da linha nacional de caminhões, também tornou-se exemplo de evolução industrial com a adoção dos mais modernos e tecnológicos processos de produção. Em 2015, para abrir espaços produtivos em São Bernardo, a planta mineira passou a cuidar integralmente da soldagem e pintura das cabines de todos os caminhões Mercedes-Benz produzidos no Brasil e na Argentina.

PADRÃO GLOBAL

Erica Daumichen resume o papel das duas fábricas: "São Bernardo do Campo é uma instalação estratégica para a Daimler Truck, reunindo produção de caminhões, chassis de ônibus, agregados, engenharia e desenvolvimento tecnológico em um único complexo industrial. Já Juiz de Fora tornou-se referência em soldagem e pintura de cabinas, com tecnologias reconhecidas globalmente".

"A operação brasileira está totalmente integrada ao sistema global de produção da Daimler Truck e opera seguindo os mesmos padrões internacionais de qualidade, segurança e excelência operacional", afirma Sérgio Magalhães. "O que diferencia São Bernardo é sua capacidade de reunir manufatura, engenharia, desenvolvimento tecnológico e produção de chassis, caminhões e agregados em um único complexo industrial. Isso cria uma proximidade muito grande do desenvolvimento de produto com a produção, acelerando a inovação e a resposta às demandas dos clientes."

Magalhães destaca ainda que São Bernardo abriga o centro mundial de competência para o desenvolvimento e produção de chassis de ônibus: "Nossa operação é frequentemente utilizada como referência em temas ligados ao desenvolvimento de chassis e adaptação de produtos para diferentes aplicações e mercados".

PASSOS AO FUTURO

A produção de veículos Mercedes-Benz no Brasil segue bem instalada em São Bernardo do Campo. Os anos

Ensinando a produzir



Para treinar jovens a Mercedes-Benz instalou dentro da fábrica, já em 1957, a primeira unidade do Senai de São Bernardo, que até hoje segue em atividade

parecem não ter passado para a fábrica septuagenária, que segue em constante modernização. O capítulo mais recente dessa evolução é a produção de avançados chassis para ônibus elétricos. Já são três deles. Em 2024 o eO500U começou a ser produzido para abastecer as frotas de transporte público de cidades brasileiras, principalmente São Paulo. Em 2027 entram na linha o eO500UA, modelo articulado para corredores de grande demanda de passageiros, e o eCity, chassi elétrico de baixo custo totalmente desenvolvido no Brasil já com fornecedores brasileiros, que irá atender a eletrificação do transporte em pequenas e médias cidades.

"A chegada dos chassis elétricos representou uma transformação importante para toda a organização industrial",

afirma Sérgio Magalhães. "Foi necessário incorporar novas competências, adaptar processos, treinar equipes e preparar a infraestrutura para lidar com tecnologias que passam a fazer parte da rotina da manufatura. Ao mesmo tempo mantivemos a flexibilidade necessária para produzir diferentes soluções de propulsão."

A eletrificação dos veículos também traz novos desafios para a cadeia nacional de fornecedores, como indica Matthias Kaeding: "Os primeiros veículos elétricos naturalmente apresentam índices de nacionalização diferentes dos veículos convencionais, porque parte das tecnologias ainda está concentrada em mercados mais maduros. No caso dos chassis elétricos os principais componentes importados estão relacionados ao sistema de propulsão elétrica e ao armazenamento de energia, especialmente baterias e determinados componentes eletrônicos de alta tecnologia".

Como vislumbra Erica Daumichen o futuro segue reservando constantes mudanças na produção no Brasil: "A manufatura evoluirá para ambientes cada vez mais inteligentes, com maior utilização de dados, inteligência artificial, automação avançada e integração de toda a cadeia produtiva. Descarbonização e eficiência energética seguirão relevantes. Nossas fábricas continuarão se transformando para atender às demandas de um setor que vive uma das maiores mudanças de sua história".

Mas, como pontua a executiva, há algo que permanece inalterado por 70 anos e deverá seguir assim enquanto a Mercedes-Benz continuar produzindo seus veículos no Brasil: "O talento das pessoas. A tecnologia será cada vez mais importante, porém continuará sendo o conhecimento, a experiência e o comprometimento das equipes que transformarão inovação em resultados concretos para nossos clientes e para a sociedade". ■

Mercedes-Benz no Brasil e Fastplas rumo aos 30 anos de parceria.

Parabenizamos a Mercedes-Benz pela trajetória e agradecemos a confiança na parceria que construímos juntos. Temos muito orgulho de participar desta história de sucesso e estamos prontos para os próximos capítulos.

A Fastplas Automotive oferece inovação em peças plásticas para interior e exterior em diversas tecnologias:

INJEÇÃO _ SMC _ RTM
PUR RIM _ DCPD RIM
PINTURA

Para saber mais acesse:

fastplas.com.br

Matriz DIADEMA: Rua Lawrie Reid, 250 _ CEP 09930-760 _ Diadema _ SP

Unidade SOROCABA: Paulo Varchavtchik, 200 - Aparecidinha - CEP 18087-190 _ Sorocaba _ SP

Unidade PORTO REAL: Av. Renato Monteiro, 6200 - Polo Urbo Agro Industrial - CEP 27570-000 _ Porto Real _ RJ

FASTPLAS
AUTOMOTIVE

As tentativas frustradas de produzir carros no Brasil

Ao longo de setenta anos de história da Mercedes-Benz no Brasil foram muitas as especulações sobre a produção local de seus automóveis. Houve de fato três tentativas concretas: a primeira delas aconteceu junto com a instalação da fábrica de veículos comerciais em São Bernardo do Campo, SP, mas nunca saiu do papel, enquanto a segunda e terceira resultaram na construção de fábricas que se mostraram inviáveis, por uma série de razões combinadas que frustraram planos otimistas demais diante da volatilidade brasileira.

Em comum estas três ocasiões aconteceram em pontos históricos de inflexão da indústria automotiva no País, quando ventos favoráveis da economia empurraram o setor para o crescimento e políticas do governo federal incentivaram – quando não obrigaram – a nacionalização da produção de veículos.

O primeiro desses momentos foi na segunda metade dos

anos 1950, quando o governo de Juscelino Kubitschek estimulou a instalação da indústria automotiva no País, criando incentivos e metas de nacionalização que atraíram dezenas de fabricantes estrangeiros, dentre eles a Mercedes-Benz. A empresa já estava no Brasil pelas mãos do empresário Alfred Jurzykowski (*leia sobre a história nesta edição*), que já havia decidido construir a fábrica de caminhões e ônibus em São Bernardo do Campo antes mesmo da posse de JK.

Em 1956, pouco antes da inauguração da fábrica, foi criado o GEIA, Grupo Executivo da Indústria Automobilística, incumbido de coordenar, aprovar e auditar os projetos de nacionalização da indústria automotiva. A Mercedes-Benz foi a segunda empresa a apresentar seu plano, o mais extenso de todos na época, com a promessa de produzir dois caminhões, um ônibus e um automóvel médio, o sedã de



Classe A: o primeiro Mercedes-Benz produzido no Brasil, de 1999 a 2005.

quatro portas 180.

Dois anos depois os veículos pesados já estavam em produção, mas nunca mais se ouviu falar do automóvel.

"Eu quis muito fabricar aqui o Mercedes 190 a diesel, o automóvel que me servia no Rio, um carro excelente", contou o general reformado Edmundo de Macedo Soares em relato para o livro *Um Construtor do Nosso Tempo*, publicado pela Fundação Getúlio Vargas em 1998. Engenheiro metalúrgico formado pelo Instituto Militar de Engenharia, ele era o braço-direito de Jurzykowski, para quem o plano não foi adiante por causa de certa resistência da matriz alemã. "A Mercedes não fabrica seu automóvel em nenhum lugar do mundo a não ser na Alemanha. Monta, mas não fabrica."

Afora, digamos, esta política da empresa havia motivos mais concretos para a resistência de se produzir automóveis da marca no Brasil: a grande maioria dos brasileiros não tinha renda para comprar um Mercedes-Benz, a demanda seria baixa e não justificaria a produção



Fotos Divulgação/Arquivo Mercedes-Benz

O sedã 190: plano de produção nacional nos anos 1950 nunca prosperou.

local, o que tornava impossível encontrar fornecedores para atingir as elevadas metas de nacionalização exigidas pelo governo.

A oportunidade bateu à porta mais uma vez nos anos 1990, quando o governo liberou, indiscriminadamente, as importações de veículos e logo se arrependeu ao ver a balança comercial ser puxada para o saldo negativo com o gasto de bilhões de dólares em importações de carros que não eram produzidos no Brasil. Nada muito diferente do que ocorrera quatro décadas antes, com a utilização da mesma profilaxia: taxar fortemente os importados e conceder isenções a quem promettesse produzir no País. Daquela vez os planos não ficaram só no papel e a Mercedes-Benz foi a primeira a embarcar no Regime Automotivo. Para seguir importando, em setembro de 1995, apresentou plano de construir uma nova fábrica no Brasil para produzir o seu menor e mais barato modelo, o compacto estilo minivan Classe A, que seria lançado na Europa só em 1997.



Classe C: montado com partes importadas em Juiz de Fora para exportação aos Estados Unidos, de 2001 a 2004.

Minas Gerais foi o Estado que mais empenhou esforços para receber o projeto, com a concessão de generosos incentivos. Em abril de 1996 foi finalmente anunciada a cidade escolhida para a nova fábrica: Juiz de Fora.

O pacote de benefícios, dentre outros pontos, incluía isenção de ICMS e IPI por dez anos, financiamento para compra de equipamentos com carência de dez anos sem juros ou correção, doação de terreno de 2,8 milhões de m² às margens da BR-040, construção deanel viário e ramal ferroviário.

A fábrica foi inaugurada em abril de 1999, com capacidade ambiciosa de 70 mil unidades/ano. O momento não podia ser pior, logo após a desvalorização do real e com o mercado nacional embicando fortemente para baixo.

Ficou caro demais produzir o Classe A com suas muitas partes importadas que passaram a custar 30% mais do que valiam antes da desvalorização ante o dólar. Do total de 140 fornecedores de componentes dez se localizavam dentro da planta, mas ainda assim o modelo começou a ser fabricado com reduzido índice de nacionalização: cerca de 60%. Chapas estampadas, motor, câmbio, suspensão e direção hidráulica eram trazidos da Alemanha. Em Juiz de Fora eram executados os processos de solda das partes importadas da carroceria, pintura e toda etapa de montagem final.



C Sport Coupé e CLC: produção tampão de 2007 a 2009, antes da transformação da fábrica para produzir caminhões.

"Você de Mercedes" era a mensagem-chave da campanha publicitária do Classe A, que aticava o sonho de ascensão social representado por um carro com a estrela de três pontas no capô.

O modelo trazia sim modernidades para as ruas brasileiras – muito comuns hoje mas raras no cenário do País à época –, incluindo controle eletrônico de estabilidade ESP associado ao ABS, câmbio semiautomático e configurações inovadoras do espaço interno, como a remoção total dos bancos e o deslocamento longitudinal do assento traseiro. Ainda assim poucos se convenceram do argumento. Tratava-se de um compacto com acabamento simples, de baixa potência e preço de Mercedes.

Da desistência em Juiz de Fora ao fracasso em Iracemápolis

Preço alto e crise econômica indicavam que o empreendimento não podia dar certo – e não deu. A Mercedes-Benz esperava produzir 38 mil unidades no primeiro ano, 15% para exportação a mercados latino-americanos, mas a realidade foi bem outra: apenas 14 mil carros foram fabricados em 1999, sendo 3,8 mil embarcados para México e Argentina.

Diante da limitação da demanda elevar a nacionalização, àquela altura, não era mais possível, o que pressionava ainda mais os custos e todo o modelo de negócio. A Mercedes-Benz começou a buscar alternativas para ocupar a capacidade ociosa em Juiz de Fora ainda no fim de 1999. A solução paliativa, no início de 2001, foi trazer para a fábrica mineira a montagem do sedã médio Classe C, com todas as partes importadas e produção inicial de 7 mil carros/ano exclusivamente exportados para os Estados Unidos. A manobra reduziu a ociosidade no Brasil e mitigou a falta de capacidade das duas plantas alemãs que fabricavam o Classe C, que não conseguiam atender à demanda de 40 mil unidades/ano do mercado estadunidense.

Não valia a pena vender o carro no mercado brasileiro pois sem cumprir a exigência mínima de nacionalização, de 60%, seria cobrado aqui o mesmo imposto de importação de 35% de um veículo importado inteiro. Na condição de exportar 100% da produção os sedãs Classe C

foram montados em Juiz de Fora até fevereiro de 2004, totalizando cerca de 19 mil unidades. No ano seguinte seria a vez do Classe C ser retirado de linha.

A Mercedes-Benz bem que tentou mas não conseguiu fechar a fábrica, pois precisava justificar os incentivos que recebeu. Muitas possibilidades de produção foram especuladas, até de carros de outras marcas, até que no fim de 2002 surgiu a proposta de produzir o minicarro Smart de quatro lugares que ainda seria lançado na Europa. A fábrica brasileira supriria mercados da América Latina, Europa e América do Norte. A empresa pretendia alcançar pelo menos 70% de nacionalização e para tanto pretendia equipar o carro com motores Tritec fabricados no Paraná, na joint venture da Mercedes-Benz com a BMW.

A conversão das linhas de Juiz de Fora seria iniciada em junho de 2004, justamente após o fim da montagem do Classe C. Os

fornecedores locais já haviam sido contatados. Mas, devido aos resultados negativos da divisão Smart, os planos foram adiados e jamais retomados.

Em abril de 2005 a Mercedes-Benz anunciou simultaneamente o cancelamento do projeto Smart e o encerramento da produção do Classe A, que deixou a linha de montagem em 15 de agosto de 2005 com pouco mais de 63,4 mil carros fabricados no Brasil, volume que em seis anos foi menor do que a capacidade anual da fábrica. Para evitar a paralisação da fábrica enquanto não pagava os incentivos recebidos mais uma vez foi adotada uma solução paliativa: a montagem do Classe C para os Estados Unidos foi retomada provisoriamente enquanto se decidia o destino da fábrica.

Chegou-se a pensar no retorno da produção nacional das picapes Dodge Dakota com motor diesel MWM, mas a opção recaiu sobre o Classe C



Inauguração da fábrica de Iracemápolis, em 2016: a última tentativa de produzir automóveis Mercedes-Benz no Brasil durou só até 2020.

Sports Coupé, que deixara de ser produzido na Alemanha. Também montado com material 100% importado o objetivo era exportar toda a produção para diversos países, Europa inclusive. Em abril de 2007 o cupê entrou em linha no lugar do sedã Classe C, mas já no ano seguinte foi substituído pelo CLC 200, utilizando a mesma plataforma. Com partes da carroceria estampadas no Brasil pela primeira vez a empresa foi autorizada a vender o carro no País. Mas o preço era o mesmo do carro importado e os volumes foram muito baixos, renunciando que aquela solução teria vida curta.

A solução definitiva foi anunciada em 2009: a fábrica de Juiz de Fora deixaria de produzir automóveis e seria completamente reformulada para a produção de caminhões da marca, o que efetivamente aconteceu a partir de 2012. Por fim outra oportunidade surgiu a partir de 2012, quando o governo novamente usou o mesmo remédio de sempre para conter as galopantes importações de veículos: criou o Inovar-Auto, que sobretaxou fortemente os carros importados ao mesmo tempo em que isentou cotas do imposto em troca da produção nacional. Já esquentada pela experiência negativa em Juiz de Fora a Mercedes-Benz foi das últimas empresas a ceder ao governo: só em 2013 anunciou investimento em uma nova fábrica de automóveis no País. Daquela



Linha em Iracemápolis: apenas cerca de 30 mil carros em cinco anos.

vez a ambição foi bem menor: a opção foi pelo regime especial do Inovar-Auto para fabricantes de automóveis premium, para a produção de, no máximo, 35 mil veículos/ano.

Iracemápolis, no Interior paulista, foi a cidade escolhida para a nova empreitada. Classe C e GLA foram os modelos escolhidos para a montagem nacional. Em 2016 a fábrica foi inaugurada com acanhado ritmo de produção manual e capacidade máxima de cerca de 25 mil unidades/ano, que nunca foi atingida. Quase todas as partes do carro eram importadas. Somente soldagem da carroceria, pintura e montagem final eram feitos no Brasil – e mesmo assim só para cumprir a exigência mínima de etapas produtivas no País. Os preços, portanto, seguiam

sendo o mesmo dos modelos importados.

A terceira tentativa concreta de produzir automóveis Mercedes-Benz no Brasil durou menos tempo ainda do que a empreitada de Juiz de Fora. Após produzir pouco mais de 30 mil carros – uma estimativa, pois a empresa nunca divulgou números ou projeções de produção após o malfadado episódio do Classe A –, no fim de 2020 a fábrica de Iracemápolis foi fechada. Em agosto de 2021 foi vendida para a chinesa GWM.

Assim, de forma um tanto melancólica, terminaram as tentativas frustradas de produção de automóveis Mercedes-Benz no Brasil. Se acontecer de novo nunca mais será um empreendimento da mesma empresa fabricante de caminhões e ônibus que se instalou no País nos anos 1950. No mesmo ano em que a fábrica de Iracemápolis foi vendida a companhia anunciou a separação total de suas divisões: as marcas de veículos pesados ficaram sob o guarda-chuva da Daimler Truck, que controla a marca estrelada de caminhões e ônibus e a Mercedes-Benz do Brasil, enquanto a unidade de veículos leves foi reunida na Mercedes-Benz Cars & Vans – e esta não parece nem um pouco interessada em produzir veículos na América do Sul.

Aqui a produção nacional da Mercedes-Benz só serve ao transporte de cargas e passageiros.

Dos rudimentares L 312 produzidos em 1956 aos modernos Actros de hoje: evolução de 70 anos dos produtos e da engenharia da Mercedes-Benz no Brasil.

Do caminhão faz-tudo à engenharia de precisão

Em sete décadas de produção no Brasil a Mercedes-Benz acompanhou a transformação do transporte, criou produtos cada vez mais específicos e desenvolveu engenharia moldada pelas condições brasileiras

Por Andrea Ramos | Com Pedro Kutney



Quando a Mercedes-Benz iniciou a produção de caminhões no Brasil, em 1956, o transporte rodoviário ainda dava seus primeiros passos. As estradas eram precárias, a logística pouco profissionalizada e a oferta de configurações bastante limitada. Na prática um mesmo caminhão precisava atender a diferentes operações. Quem necessitava de um chassi mais curto encontrava uma maneira de encurtá-lo. Quem precisava de mais comprimento fazia a adaptação em alguma oficina.

"O veículo chegava ao cliente como uma plataforma relativamente genérica e ganhava características específicas conforme a necessidade da operação", resume Cláudio Gasparetti, que trabalhou na Mercedes-Benz de 1984 a 2004 e ocupou a posição de gerente de engenharia de vendas e demonstração de caminhões.

Setenta anos depois o cenário mudou radicalmente: o caminhão deixou de ser uma ferramenta generalista e passou a funcionar como um equipamento de produção, desenvolvido de acordo com a carga, o implemento, a rota, o consumo, a disponibilidade, a segurança e o custo total de operação. A trajetória da Mercedes-Benz no Brasil ajuda a contar essa transformação como agente protagonista dessa evolução em cada uma de suas etapas.

Agora uma nova variável entra de forma decisiva nesta equação: a energia. A transição para veículos elétricos, a expansão dos biocombustíveis, o desenvolvimento do hidrogênio e outras alternativas obrigam a engenharia a repensar não apenas o trem de força mas o próprio conceito do veículo comercial.

NO PRINCÍPIO, AGUENTAR O TRANCO

Nos anos 1950 e 1960 a principal missão de um caminhão no Brasil era chegar ao destino com a carga e suportar as condições encontradas pelo caminho. O País tinha malha rodoviária pequena, muitas rotas eram em estradas de terra e a infraestrutura de abastecimento e manutenção era bastante limitada.

No início das operações no Brasil o maior trunfo foi o motor diesel: propagandas e caravanas de caminhões venderam as suas vantagens nos anos 1950.



Arquivo LexCar



O cara-chata L 321, produzido já a partir de 1958, inicia a oferta de caminhões para diferentes aplicações

gens que o diesel oferecia sobre a gasolina. Em um anúncio publicado em 1957 o apelo já era pela economia de combustível três vezes maior: "Pague 1 km, ande 3 km", dizia a peça publicitária inserida em jornais da época.

Um ano antes disto outro anúncio de uma concessionária da marca, a Bramasa, localizada na Rua da Mooca, em São Paulo, oferecia aos proprietários de caminhões de qualquer marca a substituição de motores a gasolina pelo diesel que a Mercedes-Benz havia começado a produzir no País. O texto prometia: "O consumo de combustível ficará reduzido à sexta parte".

Gasparetti entende que esta escolha fez toda a diferença: "O que alavancou o transporte sem medo de errar no Brasil foi a Mercedes-Benz com os diesel,

pois era um caminhão acessível, comparativamente barato pela vantagem que oferecia".

A empresa chegou a realizar demonstrações e viagens pelo País para mostrar aos transportadores as vantagens do diesel. A ação ajudou a difundir o diesel, que logo se consolidaria como a principal fonte de energia do transporte de cargas e passageiros.

L 321 E A VIRADA

A especialização começou a aparecer cedo. Desde os primeiros caminhões produzidos a fábrica já oferecia três opções de chassi: L, de Lastwagen, caminhão em alemão, chassi-cabine vendido sem carroceria, o basculante LK, de Kipper, utilizado principalmente na construção civil, e o cavalo-mecânico LS, de Sattelschlepper, ou reboque.

Produzido no Brasil a partir do fim dos anos 1950, o modelo L 321 tornou-se um dos símbolos da evolução dos veículos de carga no País. A cabine avançada cara-chata e o motor diesel ajudaram a apresentar ao mercado uma nova concepção de caminhão.

Ao mesmo tempo a Mercedes-Benz ampliou a oferta de configurações e soluções de fábrica. Chassis com diferentes comprimentos, tomadas de força e versões destinadas a aplicações específicas começaram a reduzir a dependência de adaptações realizadas depois da compra.

A mudança de lógica era significativa: a fabricante começava a entregar não

1111 e 1113: os mais versáteis e mais vendidos caminhões dos anos 1960 e 1970 mostram respostas rápidas da Mercedes-Benz à evolução do mercado.



NOVA CHEVROLET S10 TRAIL BOSS

VIVA NO MODO BOSS



+PERFORMANCE
COM SUSPENSÃO EXCLUSIVA IRONMAN

+ROBUSTEZ
COM PNEUS PIRELLI SCORPION ALL TERRAIN



Desacelere. Seu bem maior é a vida.

Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Proconve – Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. SAC: 0800 702 4200. Consulte regras e condições em chevrolet.com.br/picapes/s10/lancamento-trail-boss.



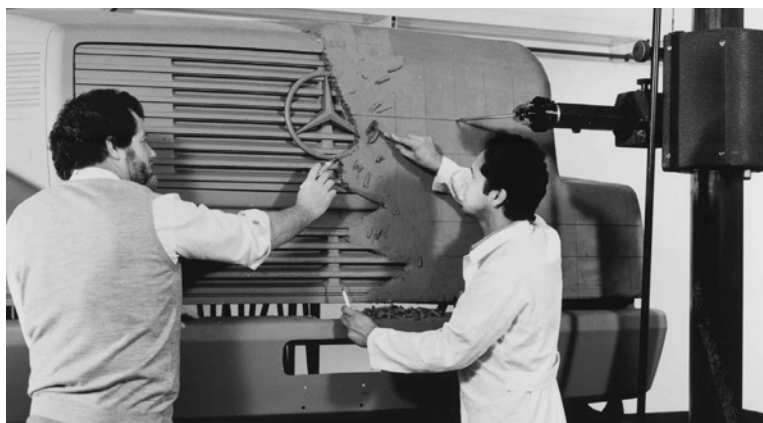
Juntos
na direção™

apenas um caminhão, mas uma configuração mais próxima daquilo que o cliente realmente precisava.

EVOLUÇÃO À FLEXIBILIDADE

A transformação não ocorreu somente dentro da fábrica. O crescimento dos fabricantes de implementos também mudou a engenharia dos veículos comerciais. O caminhão passou a integrar um sistema no qual veículo, implemento e operação

O CDT, Centro de Desenvolvimento Tecnológico, inaugurado em 1991: condições adversas do País deram protagonismo à engenharia brasileira para exportar soluções para todo o grupo no mundo.



precisavam funcionar em conjunto. Uma aplicação que exigisse determinado equipamento hidráulico poderia demandar uma tomada de força específica. Em outras seria necessário modificar o chassi, a distribuição de peso ou a relação entre eixos.

Conforme o transporte brasileiro se profissionalizou, principalmente a partir dos anos 1980 e depois, com mais intensidade, nas décadas de 1990 e 2000, logística, distribuição e gestão de frotas passaram a exigir produtividade e previsibilidade. A indústria respondeu com famílias completas de produtos, diferentes capacidades, distâncias entre-eixos, relações de eixo, cabines, motores e configurações.

O segmento de modelos médios e semipesados tornou-se um dos principais exemplos da evolução do transporte de cargas no Brasil. O veículo precisava atender tanto operações urbanas quanto trajetos rodoviários de média distância, o que transformou a categoria em uma das mais versáteis do mercado.

Os lançamentos dos icônicos 1111, em 1964, e 1113, em 1970, os caminhões mais versáteis e mais vendidos de suas épocas e até hoje vistos rodando pelo País, exemplificam na prática as rápidas e assertivas respostas que a Mercedes-Benz soube dar às necessidades do transporte no Brasil.

A atual família Atego, por exemplo, também é resultado desta trajetória. Dependendo da configuração o caminhão pode operar em distribuição, bebidas, operações regionais, construção e diferentes tipos de transporte.

A mesma lógica aparece nas demais famílias atuais de caminhões da marca. Accelo, Atego, Axor, Actros e Arocs ocupam espaços distintos porque o mercado deixou de procurar um caminhão capaz de fazer tudo e passou a buscar o produto adequado para cada missão.

CAMINHÃO VIROU ATIVO

A mudança mais importante, contudo, ocorreu na forma como o transportador passou a avaliar o veículo. O caminhão deixou de ser apenas uma máquina de transporte e virou um ativo de produção.

Evolução constante



O Mercedinho: linha leve lançada em 1972, em produção até 2011.

L 1620: novo ícone semipesado lançado em 1996.



Accelo: família de leves desenvolvida no Brasil e lançada em 2003.

Atego: família de médios e semipesados lançada em 2004.



Axor: linha de pesados de 2005 e relançada em 2025.

Actros: a família de extrapesados vendidos desde 2010.



Se estiver parado não gera receita. Se consumir mais combustível reduz a margem. Se exigir manutenção frequente aumenta o custo. Se uma peça demora a chegar compromete a disponibilidade.

Consumo, manutenção, disponibilidade, produtividade, pneus, valor de revenda e tempo parado passaram a integrar a conta. Todos estes fatores podem ser resumidos no TCO, sigla em inglês para custo total de operação, que ao longo dos anos ganhou protagonismo na decisão de compra e passou a dirigir os rumos da engenharia de desenvolvimento aplicada aos caminhões.

A Mercedes-Benz capturou de forma assertiva essa transformação em sua operação brasileira, ao inaugurar, em 1991, o CDT, Centro de Desenvolvimento Tecnológico, na unidade de São Bernardo do Campo, SP, o maior da empresa fora da Alemanha exclusivamente dedicado a veículos comerciais, integrando quatrocentos engenheiros já naquela época.

A busca por eficiência transformou o trabalho da engenharia. No passado, grandes evoluções mecânicas podiam representar saltos importantes de desempenho. Hoje parte dos ganhos aparece em pequenos avanços como redução de atrito de componentes, na eficiência da bomba d'água, no alternador, no compressor de ar ou no sistema de lubrificação do eixo.

Essa busca por pequenos ganhos mudou a estrutura da engenharia automotiva. O caminhão moderno exige profissionais dedicados a componentes e sistemas cada vez mais específicos. Um engenheiro pode trabalhar na direção, outro no chassi e outro no eixo traseiro. A especialização deixou de ser apenas uma característica do produto e passou a fazer parte da própria organização do desenvolvimento.

BRASIL VIROU REFERÊNCIA

A experiência brasileira produziu resultado global para o Grupo Daimler Trucks, que controla a Mercedes-Benz Trucks. As condições encontradas no País ajudaram a formar uma engenharia preparada para operações extremamente variadas. No Brasil um caminhão pode trabalhar em

**LANÇADO
O 1º ÔNIBUS INTEGRAL
FABRICADO EM SÉRIE
NO BRASIL!**



MERCEDES-BENZ
Modelo O-321-H

Sua Excelência, o Ministro da Viação e Obras Públicas, Alvaro de Lima, Presidente da GDA, marca, com sua honrosa presença, a importância deste momento para a indústria automobilística nacional. Em São Bernardo do Campo, onde há meses de dois anos a Mercedes-Benz inaugura sua fábrica brasileira, de uma em planta fundamente a linha de fabricação em série de grande ônibus integral produzida no país.

MERCEDES-BENZ
DO BRASIL S.A.

São Bernardo do Campo – Estado de São Paulo

**Anúncio do monobloco
O 321 lançado em 1958:
à frente de seu tempo.**

uma rodovia pavimentada, entrar em uma estrada de terra, acessar uma fazenda, enfrentar aclives e depois seguir para um porto ou terminal ferroviário. Essa diversidade criou conhecimento técnico valioso para a companhia.

Em entrevista para esta edição o atual presidente da Mercedes-Benz do Brasil, Denis Güven, confirma o valor da expertise da operação: "Um caminhão desenvolvido para as estradas brasileiras está pronto para rodar nos ambientes mais severos do mundo. Esta característica favorece as exportações e reúne mercados com desafios semelhantes, fortalecendo a liderança e a engenharia do Brasil".

Segundo Gasparetti a engenharia brasileira passou a ser referência para mercados com condições semelhantes: "Quando se fala de América do Sul, Oriente Médio e África a engenharia brasileira é referência".

Isto não significa, contudo, que a enge-

nharia brasileira esteja isolada. Os projetos passaram a ser cada vez mais globais, com plataformas e componentes compartilhados com os países. Ainda assim cada mercado continua exigindo conhecimentos específicos.

Nesse processo o Brasil deixou de ser apenas receptor de tecnologia e também passou a contribuir para o desenvolvimento de soluções destinadas a outras regiões.

ÔNIBUS

A evolução dos ônibus no País seguiu trajetória semelhante à dos caminhões, mas acrescentou um elemento decisivo: o poder público. No caminhão a decisão está diretamente ligada à necessidade do transportador. No ônibus urbano entram na equação operador, órgãos gestores, contratos, legislação, infraestrutura e políticas de mobilidade.

A Mercedes-Benz começou a desenvolver soluções específicas para este segmento já nos primeiros anos da produção nacional. Em 1958 lançou o O 321 H, o primeiro e por muitos anos o único ônibus monobloco do País, com chassi e carroceria integralmente projetados e produzidos pela fabricante. A arquitetura rompia com a utilização convencional de um chassi de caminhão adaptado para receber uma carroceria de passageiros.

O conceito empregado no O 321 antecipou em muitas décadas a evolução dos ônibus no País, a começar pela instalação do motor na traseira. No transporte urbano a mudança representava ganho de espaço, redução de ruído e menor vibração para os passageiros.

Poucos anos depois a fabricante ampliou a oferta de chassis específicos para ônibus, acompanhando a evolução do transporte coletivo, até que, a partir de 1996, deixou de produzir ônibus completos, os monoblocos, para se dedicar exclusivamente à produção de chassis fornecidos aos encarregadores.

Esta especialização e o desempenho excepcional no mercado brasileiro de ônibus, que ultrapassou a própria matriz, tornou a subsidiária brasileira, desde

EATON.

Cruzando histórias com quem cruza
os caminhos do Brasil há 70 anos.



Desde 1956, a **Mercedes-Benz** escreve sua trajetória pelas estradas brasileiras, conectando pessoas e negócios com desempenho e alta qualidade.

A **Eaton** se orgulha de fazer parte dessa história desde o início, desenvolvendo soluções que já percorreram muitos quilômetros e mostram os caminhos para o futuro.

**O melhor caminho
se faz em parceria.**

Explore o
potencial da
mobilidade no
Portal Eaton.



EATON

Powering Business Worldwide

1993, centro de competência mundial em chassis para o transporte de passageiros, responsável pelo desenvolvimento e fornecimento de conhecimento para todo o Grupo Daimler.

ELETRIFICAÇÃO MUDA O ÔNIBUS

A próxima transformação dos ônibus chega pela eletrificação e a Mercedes-Benz também pretende liderar esta onda tecnológica no País. Desde 2021 a empresa investe na produção de chassis elétricos em São Bernardo do Campo, com engenharia própria.

O chassi eO500U é produzido comercialmente desde 2024 e já foram encomendadas cerca de seiscentas unidades para o sistema de transporte público de São Paulo e outras capitais do País. Em 2027 entram em produção mais dois modelos elétricos: o eO500UA, plataforma articulada para corredores de grande volume de passageiros, e o eCity, um ônibus elétrico popular desenvolvido no Brasil sobre o chassi OF para cidades pequenas e médias, com pacote menor de baterias que reduz o custo de aquisição em 25% a 30% em comparação aos concorrentes no mercado.

Como líder do mercado nacional de ônibus por quase toda sua história no País, com participação que já superou os 80% e hoje gira em torno de 50%, a Mercedes-Benz decidiu aproveitar as condições favoráveis que a eletrificação ganhou nos sistemas de transporte público das cidades brasileiras – e com engenharia preparada cria soluções adaptadas ao cenário nacional para defender um terreno que sempre foi seu.

O ônibus urbano reúne condições favoráveis para a adoção da tecnologia. As rotas são conhecidas, a operação segue horários determinados e os veículos normalmente retornam à garagem, o que permite planejar a recarga.

Ao mesmo tempo as cidades passaram a estabelecer metas ambientais mais rígidas – a cidade de São Paulo, por exemplo, desde 2022 proíbe a compra de ônibus a diesel para renovação da frota. A eletri-

Liderança em ônibus



O 321: primeiro monobloco, de 1958.



O 362: evolução do monobloco lançado em 1971.



O 400 UPA: primeiro chassi articulado, de 1994.



eO500U: primeiro ônibus elétrico lançado em 2024.

ficação, portanto, deixou de ser apenas uma possibilidade tecnológica e passou a integrar políticas de transporte urbano.

CAMINHÕES EM OUTRA VELOCIDADE

Se nos ônibus a eletrificação acelera nos caminhões a transição no Brasil é mais lenta, pois os custos e os gargalos de infraestrutura são maiores. Um caminhão rodoviário pode percorrer centenas de quilômetros por dia e chegar a regiões sem qualquer ponto de recarga. Além disso o peso das baterias interfere diretamente na capacidade de transporte e na rentabilidade do veículo.

Sob essas condições a eletrificação tende a avançar primeiro nas aplicações urbanas e de menor distância. Nos caminhões pesados de longa distância, biodiesel, biometano, hidrogênio e outras alternativas poderão assumir papéis de maior protagonismo, dependendo da missão do caminhão.

Não existe uma única solução energética capaz de atender a todas as missões. Levando em consideração esta lógica a Mercedes-Benz adota postura mais comedida para a transição energética de seus caminhões no Brasil. Há dois anos estão em testes no País algumas unidades do pesado eActros e do leve Fuso eCanter, para avaliar a eficiência e viabilidade econômica destes modelos sob as condições brasileiras. Também estão em curso testes com uso de misturas de biodiesel.

"A transição precisa ser ambientalmente responsável, operacionalmente eficiente e economicamente viável", observa Denis Güven. "Não promovemos uma tecnologia isolada mas a melhor solução para cada cliente no momento certo, garantindo sustentabilidade comercial."

NOVA ERA

A história da Mercedes-Benz no Brasil acompanha a própria evolução do transporte rodoviário e da engenharia por trás do produto. O caminhão a diesel ajudou a profissionalizar um setor que precisava vencer longas distâncias em condições severas. Depois a especialização dos



eCity, terceiro chassi elétrico a ser produzido pela Mercedes-Benz a partir de 2027: solução mais barata para pequenas e médias cidades.

produtos seguiu o crescimento das diferentes operações. A engenharia brasileira transformou as dificuldades do País em conhecimento e passou a desenvolver soluções que também encontram aplicação em outros mercados.

Nos ônibus a evolução dos produtos Mercedes-Benz não só acompanhou a transformação das cidades como também liderou tendências à frente de seu próprio tempo, e agora entra em fase acelerada de eletrificação.

Nos caminhões a transição será mais diversificada. Algumas operações poderão avançar rapidamente para o elétrico. Outras dependerão por mais tempo dos biocombustíveis. Gás, biometano e hidrogênio também terão espaço conforme aplicação e infraestrutura evoluírem.

No fim a lógica permanece a mesma. O transportador continuará precisando levar uma carga do ponto A ao ponto B. A diferença é que este caminho fica cada vez mais tecnológico. E a engenharia terá de garantir que esta tecnologia não seja apenas possível mas produtiva, disponível e economicamente viável.

Com sete décadas nas ruas e estradas brasileiras a Mercedes-Benz entendeu as características do País para oferecer os produtos certos e liderar a evolução tecnológica do setor. Foi assim com o diesel. Deverá ser assim com a transição energética. ■

Ícone do transporte segue as transformações



Depois de sete décadas construindo uma das marcas mais fortes do transporte brasileiro Mercedes-Benz entende que o próximo ciclo não será vencido apenas com caminhões e ônibus melhores, mas com soluções completas

Por Andrea Ramos

Poucas fabricantes conseguem reivindicar uma relação tão longa com o transporte brasileiro de cargas e pessoas quanto a Mercedes-Benz. Em setenta anos de operação no País a empresa atravessou ciclos econômicos, mudanças regulatórias, transformações tecnológicas e diferentes gerações de transportadores. Mais do que acompanhar estas mudanças construiu parte de sua trajetória a partir da capacidade de entender como caminhões e ônibus são usados na vida real.

Ao longo de sete décadas esta proximidade com o mercado real ajudou a consolidar a Mercedes-Benz como uma das referências do transporte brasileiro. A empresa cresceu com a expansão das estradas, acompanhou a profissionalização das transportadoras, participou da formação de gerações de motoristas, mecânicos e concessionários, e criou veículos que passaram a fazer parte da própria história do setor. Esta antiga e próspera relação, no entanto, entra agora em uma nova fase.



Fotos Divulgação Mercedes-Benz

A lógica da operação mudou. O custo deixou de ser medido apenas pelo consumo de combustível e passou a incorporar uma equação mais ampla, na qual disponibilidade, produtividade, manutenção, conectividade e valor de revenda ganham peso. Em determinadas operações, manter o veículo rodando já pode valer mais do que economizar alguns pontos percentuais de combustível. Ao mesmo tempo a escassez de motoristas elevou a importância de conforto, segurança e facilidade de condução para quem dirige o veículo. E há mais um ingrediente a acrescentar nessa conta: a eletrificação e outras alternativas de propulsão passaram a exigir novas respostas da indústria.

A concorrência também mudou de patamar: a Mercedes-Benz, há tempos, não está mais sozinha em um País que ainda tem tudo a ser construído. Mais recente-

mente novos fabricantes, principalmente da China, chegam ao mercado brasileiro com produtos, preços e ciclos de desenvolvimento que pressionam as marcas tradicionais. Isso desafia fabricantes com décadas de história no País a rever não apenas seus produtos mas a velocidade com que identificam demandas e transformam essas necessidades em soluções.

MUDANÇA DE VALOR

É nesse ponto que a Mercedes-Benz começa a redesenhar sua relação com os clientes. A empresa já não enxerga o veículo como ponto final da relação comercial. O caminhão e o ônibus continuam sendo a base, mas o negócio avança para aquilo que acontece depois da entrega.

Em outras palavras a nova fronteira agora está na operação. Serviço, peças, manutenção, conectividade, treinamento,



Jefferson Ferrarez: argumento de vendas de caminhões deixou de ser sobre especificações técnicas e envolve capacidade de sustentar compromissos firmados com o transportador.

gestão de dados e, sobretudo, disponibilidade de uso passam a integrar a proposta de valor. Assim a Mercedes-Benz enfrenta uma transformação que vai além da tecnologia dos veículos: precisa provar que sua experiência acumulada no transporte brasileiro pode se converter em vantagem, justamente quando o setor começa a exigir algo maior do que máquinas eficientes, porque quer medir, na ponta do lápis, o resultado total que o bem de capital traz à sua atividade.

Isso significa uma mudança importante porque obriga a Mercedes-Benz a disputar não somente quem fabrica o melhor veículo, mas quem consegue fazer o veículo produzir mais, parar menos e entregar ao cliente uma operação mais previsível.

EVOLUÇÃO PARA O FUTURO

A história ajuda a explicar a força da marca, mas também revela por que a Mercedes-Benz não pode se acomodar. Desde 1956, quando iniciou sua trajetória brasileira, a empresa se adaptou a dezenas de grandes transformações tecnológicas e desenvolveu novas soluções. Motores mecânicos deram lugar aos eletrônicos. Vieram os sistemas de controle de emissões Euro 3, Euro 5 e Euro 6. Segurança, conforto, eletrônica embarcada e eficiência passaram a fazer parte do desenvolvimento.

No transporte coletivo de pessoas a dimensão dessa trajetória é ainda maior. Walter Barbosa, vice-presidente de vendas e marketing de ônibus, aponta que, dos cerca de 1,2 milhão de ônibus produzidos no Brasil nos últimos setenta anos, 800 mil têm chassi Mercedes-Benz – e 259 mil foram destinados à exportação. Essa escala ajuda a explicar por que a marca se tornou uma referência no segmento, dominando mais da metade das vendas de chassis no País.

Mas tradição não é blindagem e a empresa segue trabalhando para desenvolver as melhores soluções para o setor, como comprovam as centenas de lançamentos em sete décadas e a recente produção de três chassis de ônibus elétricos.

No segmento de caminhões a Mercedes deixou de ocupar a liderança absoluta em volume e hoje trabalha para recuperar terreno. A resposta passa por uma ofensiva especialmente nos modelos pesados e extrapesados, segmentos estratégicos para a companhia.

O relançamento da família Axor, em 2025, é parte central desse movimento. A proposta é recuperar nichos que ficaram mais expostos depois da saída da geração anterior, descontinuada em 2022, e disputar uma faixa que ganhou concorrentes fortes, especialmente da Volkswagen e da DAF.

Ao mesmo tempo o topo de linha Actros recebeu evoluções e ganhou

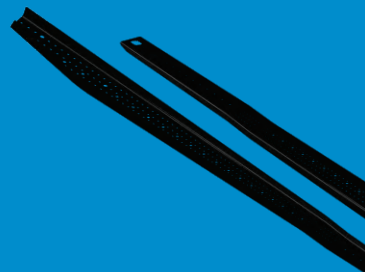
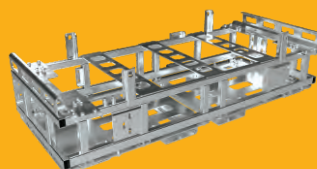
Walter Barbosa: domínio do mercado brasileiro de ônibus tornou-se referência para a Mercedes-Benz no mundo.



Maxion e Mercedes-Benz.

*Décadas de confiança.
Décadas de inovação.
Décadas construindo
essa história juntos.*

A Maxion Structural Components se orgulha por **fazer parte da história da Mercedes-Benz desde o início**, contribuindo com produtos robustos, inovadores e de qualidade. Celebramos **uma história que atravessa gerações** e estamos prontos para os próximos capítulos dessa **parceria de sucesso**.



Maxion e Mercedes-Benz.
O que fazemos juntos
mantém o mundo em movimento.


MAXION
STRUCTURAL COMPONENTS

força com o motor OM 471 de 530 cv. Para Jefferson Ferrarez, vice-presidente de vendas e marketing de caminhões, a combinação de potência, torque, eficiência e robustez começa a construir uma reputação que não depende apenas da comunicação da fábrica. O argumento mais poderoso passa a ser o relato de quem colocou o caminhão para trabalhar.

É aí que aparece uma característica importante da estratégia atual: o mercado deixou de ser só um lugar para vender produtos, mas também uma fonte de informação para desenvolver os próximos.

CAMINHÃO QUE NÃO PODE PARAR

Durante muito tempo a conversa sobre caminhões esteve concentrada em preço, consumo e capacidade de carga. Esses fatores continuam importantes mas a conta ficou mais sofisticada. O transportador já chega à negociação com contratos, metas de produtividade e compromissos de entrega. A Mercedes-Benz vem se adaptando a esse novo cenário de negócios.

Em algumas operações o que está em jogo não é apenas quantos quilômetros o caminhão percorre com 1 litro de diesel mas quantas horas ele está disponível.

Um caminhão extremamente econômico mas que perde dias de operação por problemas mecânicos pode ser menos rentável do que outro que consuma um pouco mais e permaneça disponível.

Fazem parte diretamente desta conta serviço de manutenção, disponibilidade de peças, atendimento de emergência, rede de concessionários, telemetria, treinamento e capacidade de prever uma falha.

Em uma negociação, por exemplo, o cliente pode estabelecer um limite de 18 horas de parada em determinada operação, enquanto o concorrente oferece 30. Jefferson Ferrarez observa que “a discussão deixa de ser sobre uma especificação técnica e passa a envolver a capacidade da montadora e do concessionário de sustentar aquele compromisso”.

É uma mudança silenciosa, mas profunda: a venda começa antes da entrega do caminhão e continua durante toda a sua vida útil.

MENOS VERSÕES, MAIS INTELIGÊNCIA

As transformações do mercado também interferem na engenharia. Segundo Marcos Andrade, gerente sênior de engenharia do produto, o desafio não é

Oferta de serviços é tão ou mais importante do que ter produtos eficientes





simplesmente ampliar o catálogo para atender todas as demandas. Um portfólio excessivamente fragmentado aumenta custos, confunde a rede e pode até prejudicar o valor de revenda.

A Mercedes-Benz busca, portanto, o equilíbrio da configuração ideal com a escala industrial. A evolução do mercado brasileiro, especialmente depois do Euro 6, obrigou a empresa a reaprender esta equação. A tecnologia tornou os veículos mais eficientes, seguros e confortáveis, mas também aumentou custos e complexidade.

Em um ambiente com concorrentes de menor custo cada componente adicional precisa justificar sua presença: "A conta precisa fechar".

FLEXIBILIDADE LIDERA ÔNIBUS

Se nos caminhões a empresa precisa recuperar participação em algumas áreas nos ônibus a posição é diferente. Mantém liderança histórica em segmentos importantes, embora o mercado tenha mudado bastante.

No urbano a participação chega a cerca de 80%, segundo Walter Barbosa. No fretamento fica na casa dos 56%. No rodoviário aproximadamente 35%. A participação média tradicionalmente gira em torno de 50%, mas o comportamento excepcional das compras governamentais, com as licitações de ônibus para o

programa Caminho da Escola, alterou esta fotografia em 2026.

O mercado de ônibus deixou de ser uma massa única. Existem cidades com estrutura para eletrificação. Outras ainda trabalham com ônibus a diesel Euro 3. Há operadores que buscam a melhor tecnologia possível e outros que precisam de configuração mais simples para vencer uma concorrência por preço. Um operador tradicional pode optar pelo pacote máximo de segurança, conforto e conectividade. Outro pode preferir um veículo sem sofisticções, mas ainda tecnicamente robusto.

Para a Mercedes-Benz todas estas variáveis significam vender mais do que um ônibus, mas ter flexibilidade para oferecer diferentes níveis de configuração sem abrir mão da qualidade estrutural do produto.

No segmento rodoviário essa divisão ficou ainda mais evidente depois da mudança regulatória que substituiu o modelo de concessão de operação por autorização. A entrada de novas empresas aumentou a competição e criou espaço para operadores menores. Também a segurança ganhou dimensão adicional, pois um acidente representa não só custos de reparo mas, também, vidas perdidas, indenizações, perda de disponibilidade e danos à imagem. Por isso a Mercedes-Benz vê espaço para aumentar a oferta de tecnologias avançadas.

ELETRIFICAÇÃO À BRASILEIRA

É na eletrificação que a transformação do ônibus fica mais evidente para a marca. A Mercedes-Benz já produz chassis elétricos no Brasil desde 2023 e ampliou sua família com diferentes soluções: estão no portfólio o eO500U já no mercado desde 2024, o eO500UA articulado apresentado há dois anos e que começa a ser comercializado em 2027, e o recém-apresentado eCity, de baixo custo. Paralelamente a empresa também fornece chassis à Eletra para ampliar a oferta.

O movimento mais estratégico, entretanto, pode estar em uma solução desenvolvida especificamente para a realidade brasileira: o novo eCity, lançado na última

edição da Lat.Bus. Trata-se da eletrificação do chassi OF, o mais vendido do mercado brasileiro. A lógica é simples e poderosa: se este é um dos produtos mais conhecidos e adaptados às condições brasileiras, por que não adaptá-lo à nova tecnologia?

O resultado é um ônibus elétrico de piso alto, que será vendido já com carroceria Caio, concebido para operar em cidades pequenas e médias, nas quais o piso baixo pode ser uma limitação para enfrentar lombadas, valetas e diferentes condições de pavimento e aplicações fora dos grandes corredores urbanos.

É uma solução que não nasceu da simples adaptação do catálogo global. Nasceu da leitura do mercado brasileira a partir de uma forte razão econômica: enquanto o ônibus elétrico tradicional ainda tem custo de aquisição de três a quatro vezes mais elevado do que um modelo equivalente a diesel o eCity foi concebido para custar aproximadamente 25% a 30% menos do que as alternativas elétricas atuais, segundo Barbosa, pois foi desenvolvido para trajetos mais curtos

e assim usa banco de baterias menor e mais barato. A expectativa é reduzir o período de retorno do investimento para algo próximo de seis anos e meio, prazo igual ao de um ônibus a diesel.

Esse número muda a conversa e torna o ônibus elétrico viável a muitas cidades no Brasil sem depender exclusivamente de uma legislação obrigatória ou de grandes subsídios.

Ainda assim a Mercedes-Benz não aposta em uma migração acelerada para a eletrificação em todo o Brasil. Esta alternativa que deverá seguir concentrada em grandes centros urbanos, como São Paulo, que concentra 1,7 mil dos cerca de 2,2 mil ônibus elétricos rodando no País atualmente – o que é justificado pela legislação municipal que proíbe a compra de novos veículos a diesel.

Custo e infraestrutura limitam qualquer avanço mais rápido: eletrificar não significa apenas comprar ônibus elétricos, é preciso financiar o ativo, instalar rede de recarga, adaptar garagens e estruturar a operação, além de receber subsídios do governo.





UMA GRANDE HISTÓRIA RECONHECE OUTRA

Em 1947, a Dana começou a escrever sua história no Brasil.

Nove anos depois, a Mercedes-Benz iniciava a sua trajetória no país.

De lá para cá, são décadas de evolução, tecnologia e transformação que ajudam a contar a própria história da indústria automotiva brasileira.

Hoje, a Dana celebra os 70 anos da Mercedes-Benz no Brasil e reconhece uma trajetória que atravessou gerações e ajudou a transformar o setor.

Mercedes-Benz.
70 anos de Brasil.
UMA HOMENAGEM DA DANA



MOVENDO
O QUE
IMPORTA



LABORATÓRIO BRASIL

As características do transporte de passageiros no Brasil ganharam dimensão global, pois o País tem enorme massa de passageiros – é o terceiro maior mercado de ônibus do mundo com grande participação da Mercedes-Benz nisso – e reúne condições diversas, que obrigam um ônibus a enfrentar calor, poeira, enchentes, estradas irregulares, lombadas, valetas e diferenças enormes a depender de cidades e regiões.

Este laboratório a céu aberto levou a Mercedes-Benz a instalar na planta de São Bernardo do Campo, SP, o seu o centro mundial de desenvolvimento de chassis de ônibus, que desenvolve produtos para todos os demais mercados. Mais do que adaptar plataformas estrangeiras a enge-

nharia brasileira desenvolve soluções para condições que simplesmente não existem em outros países: "O OF eletrificado é um exemplo disto", lembra Barbosa. O mesmo vale para veículos de maior capacidade, configurações específicas e adaptações para diferentes topografias e condições de operação.

É uma inversão interessante da lógica tradicional de indústria multinacional. O Brasil não é apenas consumidor de tecnologia desenvolvida fora. Em determinadas famílias tornou-se desenvolvedor.

A CHINA NA SALA

Barbosa reconhece que a chegada de mais concorrentes significa maior pressão sobre participação e preços. Mas ele também lembra uma característica peculiar do mercado brasileiro que a Mercedes-Benz sempre soube aproveitar: as empresas de ônibus têm relações históricas e familiares muito fortes com seus fornecedores. Isso cria uma barreira de entrada que não aparece em uma tabela de preços.

Um operador pode comprar um veículo chinês para testar. O verdadeiro julgamento virá depois de cinco, oito ou dez anos de operação. A questão será saber como esse veículo se comportará, como funcionará o pós-venda, quanto custará a manutenção, qual será sua disponibilidade e qual será seu valor de revenda. É nesse campo que a Mercedes-Benz pretende jogar.

Nos caminhões a lógica é semelhante. Ferrarez não aposta em uma guerra de preço contra os chineses. A defesa está na oferta de disponibilidade, rede, conhecimento da operação brasileira e custo total de operação, o TCO. A companhia sabe que não pode simplesmente afirmar que seu produto é melhor. Precisa provar que ele produz mais resultado.

MOTORISTA VOLTA AO CENTRO

Há ainda um elemento que aproxima as estratégias de caminhões e de ônibus: o motorista. A escassez de profissionais já deixou de ser apenas uma questão trabalhista. É uma variável industrial.

Um caminhão ou ônibus cada vez mais sofisticado exige um profissional capaz de operar seus sistemas corretamente. Ao mesmo tempo um veículo difícil de conduzir ou que gere baixa produtividade perde valor para o operador.

Ao longo dos anos a Mercedes-Benz ampliou iniciativas de formação, com unidades móveis, centros de treinamento e parcerias para capacitação. Nos ônibus o desafio inclui motoristas, mecânicos e eletricitas. Na eletrificação essa questão ganha outra dimensão porque boa parte da mão de obra formada durante décadas aprendeu a trabalhar com motores diesel.

A disponibilidade do ônibus elétrico ainda é afetada por essa curva de aprendizado. Mas Barbosa vê a tendência se invertendo. À medida que uma nova geração de profissionais se formar em torno da tecnologia elétrica a expectativa é que a disponibilidade dos veículos elétricos supere a dos modelos diesel. A transição, portanto, não é apenas tecnológica. É humana.

ESCUTAR CADA VOZ

Ao olhar para os próximos anos os dois executivos chegam a conclusões próximas, mesmo falando de produtos diferentes. Ferrarez enxerga na prestação de serviços a principal oportunidade de diferenciação. Barbosa fala em experiência do cliente, manutenção, telemetria e soluções para melhorar a operação.



A Mercedes-Benz deixou de enxergar o veículo como ponto final da venda para tratá-lo como o centro de um ecossistema. O produto precisa ser eficiente. Mas também precisa ser fácil de operar. Precisa estar conectado. Precisa ter peças disponíveis. Precisa contar com uma rede que responde rapidamente às necessidades. Precisa permitir que o cliente saiba quando vai parar e, principalmente, evitar que pare.

É por isto que a próxima geração de soluções não necessariamente será definida por uma tecnologia específica, mas pela capacidade de resolver a operação.

Diesel continuará existindo. Biodiesel ganhará espaço. Gás terá aplicações específicas. Elétricos avançarão principalmente onde houver infraestrutura e modelo econômico. Hidrogênio e automação continuam no radar global, esperando que legislação, infraestrutura e custo permitam sua chegada em escala.

O futuro, portanto, não será uma tecnologia substituindo outra de maneira linear. Será uma indústria oferecendo diferentes respostas para diferentes operações.

Nesse ambiente "ouvir cada voz" do mercado deixa de ser só uma declaração institucional. É também uma obrigação estratégica. Porque, depois de setenta anos, o desafio da Mercedes-Benz já não é provar que sabe fabricar caminhões e ônibus. É provar que sabe exatamente o que o cliente precisa que esses veículos façam. ■



Sete décadas de Brasil

1949

- Em 20 de dezembro Alfred Jurzykowski constitui a Companhia Distribuidores Unidos do Brasil S.A. para representar Daimler-Benz AG e outras empresas no Brasil. ▼



1950

- Em 16 de abril a DUB, Distribuidores Unidos do Brasil, inaugura no Rio de Janeiro, RJ, uma linha de montagem de caminhões Mercedes-Benz importados semimontados da Alemanha, com capacidade para entregar dez veículos por dia. Poucos meses depois entra em funcionamento uma segunda linha em São Paulo, SP, na Rua da Mooca, com a mesma capacidade. ▼



1951

- A DUB conquista exclusividade de representação da marca Mercedes-Benz no País. A rede de concessionárias da marca



Fotos Divulgação Arquivo Mercedes-Benz

já cobre praticamente todo o território nacional, com mais de cem representantes. ▼



- Em 6 de julho o presidente da Daimler-Benz AG, Willian Haspel, Alfred Jurzykowski e diretores da DUB reúnem-se com o presidente da República, Getúlio Vargas,

em audiência no Palácio do Catete, para comunicar os planos de produção no Brasil. Em 7 de outubro é assinado convênio com a CDI, Comissão de Desenvolvimento Industrial, para a fabricação local de caminhões e ônibus com motorização diesel.

1953

- Em abril a Mercedes Motores Ltda. – empresa de Jurzykowski constituída um ano antes para administrar as atividades industriais da empresa no País –, adquire de Lauro Gomes, então prefeito

de São Bernardo do Campo, SP, terreno de 324 mil metros quadrados localizado no município, em área do antigo Sítio da Represa, para instalar a fábrica da Mercedes-Benz do Brasil. No mesmo ano são iniciadas as obras de terraplanagem. ▼



- Em 7 de outubro é constituída a Mercedes-Benz do Brasil S.A., que substitui a Mercedes Motores e reúne as atividades de produção, importação, vendas e exportação de automóveis e de outros veículos, motores, peças e acessórios. A empresa tem dois acionistas: Alfred Jurzykowski, com 75% das ações, e a Daimler-Benz AG, com 25%.

1955

- Ao mesmo tempo em que construía a fábrica de São Bernardo do Campo a empresa também desenvolvia a nacionalização de seus motores. Em 21 de dezembro, já eleito e pouco antes de ser empossado como presidente da República, Juscelino Kubitschek participa da cerimônia de fundição do primeiro bloco de motor diesel produzido em série na América Latina, o OM-312, na fábrica da Sofunge, Sociedade Técnica de Fundições Gerais S.A., no bairro da Vila Anastácio, em São Paulo, que se tornou uma das primeiras

integrantes da cadeia de fornecedores da Mercedes-Benz no Brasil. ▼



1956

- Em 28 de setembro é inaugurada a fábrica da Mercedes-Benz do Brasil em São Bernardo do Campo, com a presença do presidente da República, Juscelino Kubitschek, dentre muitas outras autoridades. Iniciada a produção do caminhão médio L 312, o Torpedo, primeiro caminhão diesel brasileiro, de médio porte com capacidade de 6 t de carga útil. Com a mesma base mecânica também é fabricado o chassi de ônibus LP 312. ▼



- Mesmo com partes do motor já produzidas no País o índice de nacionalização dos veículos é de 58% em peso, ainda com diversos componentes importados, principalmente transmissão e peças estampadas. Com o objetivo de aumentar a localização e obter benefícios a Mercedes-Benz se enquadra nas regras do GEIA, Grupo Executivo da Indústria Automobilística, criado no

início do governo Kubitschek, apresentando o plano mais extenso em variedade de modelos dentre as dezesseis empresas que tiveram projetos aprovados pelo órgão. A fabricante prometia produzir dois caminhões, um ônibus e um automóvel médio, o sedã de quatro portas 180 – este último não saiu do papel. ▼



- Com o compromisso de investir na operação brasileira a Daimler-Benz aumenta para 50% sua participação na Mercedes-Benz do Brasil, o empresário Alfred Jurzykowski fica com os outros 50%.

1958

- Começam a ser produzidos três dos veículos integrantes do plano apresentado ao GEIA: dois caminhões, o médio LP 321 – em substituição ao L 312 – com 76,2% de nacionalização e o pesado LP 331 com 67,3%, além do ônibus monobloco O 321 H com 82,2%. Dois modelos superaram com folga as exigências do GEIA, que definia 1º de janeiro de 1959 como data limite para atingir o índice de localização mínimo de 75%. ▼



- São lançados os primeiros caminhões com cabine avançada, cara-chata, e avanços tecnológicos ainda raros na época: o médio L 321 podia levar até 7 t com motor 6-cilindros 5.1 de 110 cv, caixa de cinco marchas sincronizadas e freios hidráulicos assistidos a ar; e o pesado L 331, para 10 t ou 31 t rebocáveis, era equipado com o 6-cilindros 10.8 de 165 cv, caixa não sincronizada de seis marchas, eixo traseiro com redução e freios pneumáticos. ▼



- Em outro avanço inédito na época é lançado o O 321 H, o primeiro e por muitos anos o único ônibus monobloco do País, com chassi e carroceria integralmente produzidos pela Mercedes-Benz. Em versão urbana e rodoviária, também era o único modelos com motor traseiro, utilizando o mesmo trem-de-força do caminhão médio: 6-cilindros 5.1 de 110 cv e caixa de cinco marchas sincronizadas. ▼



- No fim do ano a Mercedes-Benz atinge a marca de 11 mil veículos produzidos no Brasil

e comprova o acerto de seu investimento: foi a empresa que contabilizou o terceiro maior faturamento do País, atrás da Petrobras e CSN, Companhia Siderúrgica Nacional – esta uma de suas principais fornecedoras de aço plano.

1960

- Ano de muitas novidades, com o lançamento de três novos caminhões: o LAP 321, primeiro modelo 4x4 nacional, com 110 cv, o pesado LP 331 S, que com 180 cv era o mais potente caminhão brasileiro, e o LP 333 com a mesma motorização, dois eixos direcionais e direção hidráulica, para 20 t. Também é lançada nova carroceria rodoviária para o ônibus monobloco, com duzentas unidades vendidas de imediato para a Viação Cometa.
- A Mercedes-Benz produz seu motor diesel de quatro cilindros, encomendado pelas primeiras fábricas de tratores do País e que também viria a equipar o Toyota Bandeirante.
- Ao fim do ano a produção acumulada ultrapassa 37 mil veículos, com mais de dez mil ônibus, chassis e monoblocos.

1961

- Início das exportações da fábrica brasileira para o mercado latino-americano, com o embarque de 550 unidades do ônibus O 321 H para a Argentina. ▼



1964

- Lançamento do icônico 1111, o caminhão de maior sucesso da fabricante no Brasil, com a inconfundível cabine semiavançada, mais ampla e para-brisa curvo inteiro, que inaugurou a identificação numérica utilizada até os dias atuais pela Mercedes-Benz, em que os dois primeiros números indicam o PBT do veículo e os dois últimos a potência dividida por dez. Até hoje visto rodando em ruas e estradas brasileiras, o 1111, oferecido nas versões chassi-cabine L, basculante LK e cavalo-mecânico LS, rapidamente tornou-se o mais vendido da marca no País. ▼



1966

- Após o falecimento de Alfred Jurzykowski a Daimler-Benz adquire o controle total da Mercedes-Benz do Brasil.
- Lançamento do ônibus monobloco interurbano O 326, com motor de 200 cv e estilo renovado, adotando faróis de neblina no para-choque, limpadores de para-brisas com haste dupla, pneu estepe alojado na dianteira sob o piso e poltrona ajustável para o motorista. Na cabine o veículo tinha poltronas-leito e recursos até então inexistentes, como luzes de leitura com foco direcional. Podiam ser instalados toalete completo e até uma copa

HÁ CAMINHOS QUE SÓ GRANDES PARCERIAS CONSEGUEM CONSTRUIR.

Há 70 anos, a Mercedes-Benz constrói caminhos no Brasil. Caminhões que cruzam o país, ônibus que levam pessoas ao trabalho todos os dias e, em cada jornada, de alguma forma, a ZF está presente na tecnologia que ajudou a transformar o transporte comercial brasileiro.

Parabéns pelos 70 anos, Mercedes-Benz.



zf.com



para aquecimento e refrigeração de alimentos. ▼



1967

- Novos caminhões pesados 1520, com cabina avançada e faróis quadrados. Os veículos ganharam caixa de redução duplicando para doze o número de marchas, freio-motor, nova grade com faróis retangulares, entradas adicionais de ar na cabine e exaustor no teto, incluindo na gama versão de três eixos.

1968

- Marco de 100 mil veículos e 100 mil motores diesel produzidos no Brasil.

1969

- A Mercedes-Benz do Brasil adquire o controle acionário da Sofunge, que desde 1956 era sua principal fornecedora de componentes fundidos, incluindo os blocos de motores.
- Lançamento do ônibus O 352 com motorização traseira, que sobre a mesma plataforma do O 321 inaugura a utilização do novo motor OM 352, o primeiro no Brasil com injeção direta. Tinha 5,7 litros e 130 cv.
- Já líder do mercado brasileiro de ônibus desde o início da década, a Mercedes-Benz também assume o primeiro lugar em vendas de caminhões, ultrapassando Ford e GM/Chevrolet.

1970

- O motor de injeção direta deu origem a outro caminhão icônico da marca, o 1113, o modelo mais vendido no mercado brasileiro até hoje, com 207 mil unidades emplacadas no País até 1987. ▼



- Expansão da linha de caminhões com o lançamento do L 1313, L 1513, L 2013 e L 2213, todos com cabines semiavancadas, e também dos ônibus OH 1313 [motor traseiro] e OF 1313 [motor dianteiro].

1971

- Lançamento do ônibus urbano e interurbano O 362 com novo visual, adotando faróis redondos duplos em substituição aos retangulares. O motor 5,7 ganhou turboalimentação, elevando a potência para 156 cv. ▼



- Em maio a Mercedes-Benz soma a produção de 150 mil veículos no Brasil.

1972

- A Mercedes-Benz entra em uma nova categoria do mercado de caminhões com

o lançamento do L 608 D, o Mercedinho, primeiro caminhão leve a diesel do País. Os novos veículos tinham cabine avançada, motor 4-cilindros 3,8 com injeção direta de 85 cv e caixa de cinco marchas. ▼



- Lançamento do ônibus O 355 sem alterações estéticas e com o potente motor OM-355, de injeção direta e 200 cv.
- Exportação de 1 mil ônibus para o Chile.

1973

- Marco de 200 mil veículos produzidos na fábrica de São Bernardo do Campo. ▼



1974

- Marco de 20 mil ônibus monobloco produzidos.
- Ofensiva no mercado de caminhões pesados com o lançamento, no Salão do Automóvel, do potente cavalo-mecânico LS 1924, com capacidade de tração de até 40 t, equipado com freios pneumáticos, cabine-leito e capô mais longo para abrigar o motor turboalimentado 6-cilindros de 285 cv. Com a mesma mecânica e tração

6×4 também foi lançado o basculante LAK 2624, para operar em canteiros de obras e mineração, com capacidade para 20 t de carga. Além dos dois a Mercedes-Benz apresentou no salão o semipesado LS 1516, com 156 cv e capacidade para tracionar até 22,5 t, e o chassi de ônibus OH 1517, com motor 5-cilindros de 170 cv. Com os novos modelos pesados a participação no segmento saltou de 2%, em 1973, para 16,7% em dois anos.

1975

- A Mercedes-Benz adquire lote de 1,7 milhão de metros quadrados da Prefeitura de Campinas, SP, para futura instalação da fábrica de ônibus.



- Ampliação do mercado externo da Mercedes-Benz do Brasil com exportações para Estados Unidos, Nigéria, Sudão e Turquia.

1977

- Início do Programa de Pesquisas de Motores a Combustíveis Alternativos.
- Produção do motor número 500 mil, com cerca de 40 mil exportados para Alemanha e Estados Unidos.

1978

- Lançamento do novo ônibus monobloco O 364, totalmente renovado e configurado

para transporte urbano ou rodoviário, com quatro opções de motorização [130, 156, 192 e 210 cv] e duas distâncias entre-eixos: 5m55 para comprimento total de 10m84 e 5m95 para 11m54. Todas as versões também foram fornecidas como chassis para receber carrocerias de terceiros. ▼



- O O 364 inaugura a fábrica de ônibus de Campinas, SP, que só entrou em regime de produção plena no ano seguinte.

1979

- Marco de 500 mil veículos produzidos no Brasil.

1982

- Na Brasil Transpo é apresentada a nova cabine semiavançada dos caminhões Mercedes-Benz, com nova grade que integrava quatro faróis retangulares, para-choques e retrovisores maiores, novo painel de instrumentos, banco do motorista anatômico regulável e vedação termoacústica reforçada. Também foram incorporados freios pneumáticos de série para os caminhões médios e chassis de ônibus. ▼



1983

- Lançamento do cavalo mecânico LS 1929, primeiro pesado da marca com capacidade de tração superior a 40 t. O veículo veio equipado com novo eixo traseiro para motorizações de até 400 cv, acopladas ao câmbio Ecosplit de 16 marchas sincronizadas.
- Marco de 50 mil ônibus monoblocos produzidos.
- Início dos testes de campo com o ônibus O 364 movido a gás natural.

1984

- Lançamento do moderno e aprimorado ônibus O 370, monobloco rodoviário em duas versões: RS, com dois eixos, 12m de comprimento e motores de 240 ou 285 cv; e RSD, de três eixos, 13m20 e opções de motorização turbodiesel de 285 ou 320 cv. Ambos os modelos tinham caixa de seis marchas, embreagem e freios com assistência a ar, suspensão pneumática e direção hidráulica. A versão mais completa tinha requintes inéditos, como vidros verdes, bagageiros internos com tampa, difusores do ar-condicionado, caixas de som e luzes individuais agrupadas em um módulo, relógio digital, poltronas mais largas e com maior alternativas de regulagens.
- Lançados os primeiros caminhões Mercedes-Benz com motor otto a álcool, o pesado L 2215 e o leve L 610.
- Na Brasil Transpo, em agosto, são apresentados dois novos caminhões pesados da marca, o LS 1524, para 35 t com motor turbodiesel de 238 cv e oito

marchas, e o LS 1932, para 45 t com motor de 11,5 litros de 320 cv com intercooler e câmbio Ecosplit de 16 marchas.

- Marco de 1 milhão de motores fabricados.

1986

- Lançamento do ônibus O 370 R, versão mais barata do modelo lançado dois anos antes, para rotas de curta e média distância. Utilizava motor turbodiesel menos potente, de 200 cv, suspensão metálica e acabamento mais simples.

1987

- Lançamento do ônibus movido a gás natural OH 1315.
- Lançamento do caminhão médio L/LK 1118, como motor turbodiesel de 180 cv, e do cavalo mecânico pesado LS 1934, capaz de tracionar até 70 t, com motorização turbo e intercooler de 340 cv.

1988

- Marco de 100 mil veículos exportados e 200 mil ônibus produzidos.
- Lançamento dos novos modelos de caminhões leves, 709 e 912, e do pesado LS 1934.

1989

- Renovação completa da linha de caminhões médios e semipesados com o lançamento dos modelos L 1214, L 1218, L 1414, L 1614, L 1618 e L/LK 1621, todos com mais potência, torque e capacidade de carga. Foram mantidas as cabines semiavançadas.
- Lançamento do caminhão pesado L 2225 e do ônibus O 371 a gás natural.

1990

- Devido às turbulências econômicas do País a Mercedes-Benz termina a década com produção anual próxima de seus níveis mais baixos, próxima de 31 mil veículos, mas ainda lidera com folga o mercado nacional de caminhões, com 34%, e de ônibus, com 76%, e a mais completa linha de produtos: dois modelos de caminhões leves, 36 de médios a pesados, oito ônibus monoblocos urbanos e rodoviários, onze chassis para ônibus e cinco famílias de motores diesel, com quatro, cinco e seis cilindros e potências de 81 a 408 cv.
- Renovação da linha de caminhões pesados com o lançamento dos modelos L/LS 1625, LS 1630, LS 1935 e LS 1941.
- Novos caminhões pesados L/LK/LB 2325 6x4 e semipesados L 2314 6x4, L 2318 6x2 e L/LK/LB 2318 6x4.

1991

- Em 29 de agosto é inaugurado o CDT, Centro de Desenvolvimento Tecnológico, na unidade de São Bernardo do Campo, o maior da empresa fora da Alemanha exclusivamente dedicado ao desenvolvimento de veículos comerciais pesados, integrando quatrocentos engenheiros. ▼



- Lançada nova linha de caminhões com cabine avançada sobre o motor, modelos 1214, 1218, 1414, 1418, 1714 e 1718. ▼



1992

- Marco de 1 milhão de veículos produzidos, 740 mil caminhões e 260 mil ônibus.
- Lançamento dos caminhões 712, L 1721 e L 2418, e dos ônibus rodoviário e urbano O 371 RSL e O 371 UL. ▼



- Criado o Prêmio Interação para reconhecer o trabalho dos fornecedores da Mercedes-Benz do Brasil.

1993

- Graças ao desempenho no mercado brasileiro de ônibus, que já ultrapassava a própria matriz, a filial brasileira foi escalada à condição de Centro de Competência em Chassis para o transporte de passageiros, tornando-se responsável pelo desenvolvimento e fornecimento para toda a Daimler-Benz.
- O chassi urbano OF 1618 foi o primeiro produto do centro de competência no Brasil.

PARA CADA BRASIL, O CAMINHÃO CERTO. AQUI E DAF



DAF XF

DAF CF
MINERAÇÃO

Acesse e encontre a
Concessionária DAF
mais próxima.



DAF CF

A PACCAR COMPANY DRIVEN BY QUALITY

DAF

Em dezembro foi lançado o segundo, o OF-1620, com motor turbodiesel de 200 cv.

- Lançamento do chassi para ônibus OH 1635 e dos caminhões L 1715 e L 2635.
- Introdução do sistema de freios Top Brake, mais potente, que melhora o rendimento e evita desgastes no veículo.
- Lançamento do caminhão LS 2635 e do chassi para ônibus rodoviário O 371 RSE. ▼



1994

- Lançamento do chassi para ônibus OF 1620 e dos caminhões 914, 1114 e 1721 S, o cara-chata pesado da Mercedes-Benz.
- Nova e última família de ônibus monobloco produzidos no País, com o lançamento do O 400 rodoviário nas versões R, RS, RSL e RSD, equipadas com motor de 354 cv. Como opcionais podia receber rodas de alumínio, retarder e ABS.
- Lançamento do primeiro ônibus articulado, O 400 UPA, para o transporte urbano de grandes cidades, com 17m80 de comprimento, suspensão pneumática e motor de 300 cv. ▼



- Marco de 300 mil ônibus produzidos no Brasil.

1995

- Marco de 800 mil caminhões produzidos.
- Lançamento do caminhão LK 2635.
- Lançamento das versões urbanas do ônibus O 400 UP e UPA, monobloco e chassi fornecidos a encarroçadores.
- A Mercedes-Benz comunica a decisão de, pela primeira vez, produzir automóveis no Brasil, com investimento estimado de US\$ 820 milhões para construir uma fábrica com capacidade para 80 mil unidades/ano em Juiz de Fora, MG, onde seria produzido o Classe A.

1996

- Lançamento dos caminhões 710 e L 1620, novos ícones de vendas no mercado brasileiro de transporte de cargas. ▼



- Devido à fraca demanda é desativada em Campinas, SP, a linha de produção de ônibus completos, os monoblocos, mantendo na unidade apenas a produção de chassis.

1997

- Em fevereiro chega ao mercado brasileiro o primeiro lote da van Sprinter produzida na Argentina. Toda a produção de caminhões e chassis no país vizinho é transferida para o Brasil.
- Lançamento do modelo de caminhão 1214 C, o papa-carga, modelo para entregas urbanas com motorização turbodiesel mais potente.
- Novo chassi de ônibus urbano OH 1621 L, equipado com o motor M 366 LAG a gás natural.
- Lançamento da nova família de veículos da Série Brasil, com cabine avançada, modelos 1418 R, 1718 K, 1720, 1720 K e 1723. ▼



- Marco de 1,2 milhão de veículos comerciais produzidos.

1998

- Lançamento pioneiro do freio a disco nas quatro rodas, totalmente pneumático, para caminhões.
- A Mercedes-Benz é pioneira no desenvolvimento e produção de motores com gerenciamento eletrônico para veículos comerciais no mercado brasileiro.
- Lançamento do chassi para ônibus OF 1417, o primeiro nacional com motorização eletrônica, logo também utilizada no chassi OH 1623 LG com motor traseiro a gás.
- O gerenciamento eletrônico chega aos caminhões com o lançamento de cinco

modelos: dois leves 712 C e 914 C e três pesados L 1638, L 1938 e L 2638, este um 6x4. Os leves ganharam a cabine basculante dos médios, freios pneumáticos a disco nas quatro rodas, motores de 122 e 136 cv, caixa de cinco marchas. Os pesados mantiveram a cabine semiavançada mas foram identificados por nova grade, trazendo motor de seis cilindros e 380 cv, caixa sincronizada de 16 marchas, freios a disco nas quatro rodas com sensor de desgaste das pastilhas, rodas de alumínio, além dos opcionais ABS, ar-condicionado e desembaçador do vidro traseiro.

- Marco de 200 mil veículos exportados.

- Em 17 de novembro acontece a fusão da Daimler-Benz AG com a Chrysler Corporation, criando a DaimlerChrysler.

1999

- Em 23 de abril é inaugurada a fábrica de Juiz de Fora e iniciada a produção nacional do Classe A, na versão 160, equipada com motor a gasolina 1.6 de quatro cilindros, 16 válvulas, injeção eletrônica e 99 cv. Os 140 fornecedores, dez localizados dentro da planta, garantiam índice de nacionalização de cerca de 60%. Chapas estampadas, motor, câmbio, suspensão traseira e direção hidráulica eram importados da Alemanha. ▼



- Lançamento do chassi para ônibus OH 1421 L e dos caminhões médio 1215 C, semipesado 1718 A, pesados 2423 B e 2423 K e extrapesado 1938 S.

2000

- Marco de 1,3 milhão de veículos comerciais produzidos no Brasil.
- Inaugurada na unidade de Campinas o Centro de Treinamento DaimlerChrysler, para capacitação da rede de concessionários das marcas Mercedes-Benz, Chrysler, Dodge e Jeep.
- Lançamento do chassi para ônibus urbano CBC 1725 L.

2001

- Início montagem com partes importadas do sedã Classe C na unidade de Juiz de Fora, totalmente direcionado à exportação aos Estados Unidos.
- Lançamento do caminhão fora de estrada 2428.
- Lançamento dos caminhões L 1418 EL, L 1622, LS 1634 e L 1218 EL, todos com a nova motorização eletrônica produzida no Brasil. ▼



- Em março começa a produção da nova geração de motores eletrônicos OM 460 LA, exportados para a Freightliner, marca do Grupo DaimlerChrysler nos Estados Unidos.

- Encerrada a produção de chassis na unidade de Campinas, que volta a se concentrar em São Bernardo do Campo.
- Lançamento da família de chassis dos modernos ônibus O 500 com motor eletrônico.
- Apresentado na Fenatran o 1944 S, nas versões 4x2 e 6x2, com 435 cv, o mais potente cavalo-mecânico brasileiro, com capacidade de tração de até 150 t.
- Marco de 2 milhões de motores produzidos.

2002

- Marco de 400 mil ônibus produzidos no Brasil, 100 mil deles exportados.
- Lançamento do caminhão 1420.
- Inauguração da nova linha de montagem de câmbios em São Bernardo do Campo.
- Lançamento do chassi para micro-ônibus LO 812.

2003

- Início da renovação total da linha de caminhões com o lançamento da família de modelos leves Accelo, nas versões 715 C e 915 C. Com projeto desenvolvido no Brasil, pela primeira vez veículos de carga Mercedes-Benz ganharam um nome de família, estratégia que seria adotada nos anos seguintes também para os caminhões médios e pesados. ▼



- Lançamento do caminhão 1318.
- Marco de 1,4 milhão de veículos produzidos no País, 400 mil ônibus e 1 milhão de caminhões.
- Lançamento do chassi para micro-ônibus LO 712.
- Lançamento do caminhão pesado 1728 e do chassi para ônibus OH 1417.
- Pela primeira vez a marca perde para a Volkswagen a liderança do segmento de caminhões leves.

2004

- Lançamento das novas versões FlexTruck: com os caminhões 1728 6x2 e 1728 S.
- Para se ajustar às normas de emissão de poluentes Proconve P5 todos os chassis de ônibus da marca são equipados com motores eletrônicos Euro 3 com ganho de torque e potência.
- Lançamento dos chassis para ônibus urbano e rodoviário OF 1722 e OF 1722 M e dos chassis de ônibus rodoviários O 500 RS e O 500 RSD.
- Lançamento simultâneo no Brasil e no Salão de Hannover, Alemanha, da família de caminhões médios e semipesados Atego, inicialmente oferecidos em cinco versões: 1315, 1418, 1518, 1718 e 1725, todos equipados com motores Euro 3. No fim do ano os 1725 4x4 e 2425 se juntaram à família. ▼



2005

- Lançada nova linha de caminhões extrapesados Axor, apresentados na Fenatran do ano anterior em quatro versões 6x4 para aplicações severas: 2826, 2831, 4140 e 4144. ▼



- A unidade de São Bernardo do Campo inicia a exportação de engrenagens para a Detroit Diesel, empresa do Grupo DaimlerChrysler que fabrica motores para a Freightliner.
- Lançamento dos chassis para o segmento de miniônibus e microônibus, modelos LO 712 e LO 812.
- Encerrada a produção do Classe A em Juiz de Fora, após a montagem de 63,4 mil unidades em seis anos, volume inferior à capacidade anual da fábrica. Para evitar a paralisação da linha foi retomada a montagem do Classe C para os Estados Unidos.

2006

- Lançamento do chassi para ônibus O 500 M e dos articulados O 500 MA e O 500 UA. ▼



2007

- Lançamento do novo motor da linha Renov, o Maxx Om 366 A/LA.
- Encerrada a montagem do sedã Classe C em Juiz de Fora, que inicia a produção do Classe C Sports Coupé, exclusivamente para exportação à Alemanha, onde o modelo tinha deixado de ser produzido.
- Lançamento do miniônibus LO 712, com carroceria Atilis.
- Novos semipesados 1728 e 2428 da linha Atego.
- Lançamento da versão do chassi LO 812 para micro-ônibus, para aplicações escolares.
- Após o fim da fusão, em outubro, a denominação DaimlerChrysler do Brasil Ltda. é alterada e volta a ser Mercedes-Benz do Brasil Ltda.
- Exposição na Fenatran do novo Actros 4144.
- Lançamento da nova van Sprinter 16+1, modelo 413 CDI.
- Empresa encerra o ano como líder de mercado em chassis de ônibus, veículos pesados, médios e semileves, anotando novo recorde de produção no País, com mais de 67 mil veículos montados, superando em 10% o pico registrado anteriormente em 1980.

2008

- As operações de vendas e distribuição de automóveis Mercedes-Benz para a América Latina passam a ser realizadas no Brasil, na unidade de São Bernardo do Campo.
- Em Juiz de Fora o Classe C Sports Coupé dá lugar à produção do CLC 200, com motor 1.8 de 184 cv e carroceria reestilizada – que já tinha



IN BRAZIL. FOR BRAZIL.

QUANDO A INOVAÇÃO ENCONTRA O DESEMPENHO

Jeep Avenger com tecnologia Marelli:
Inovação global, adaptada às necessidades
locais e produzido no Brasil.



RIDE DYNAMICS | PROPULSION | INTERIORS



Amortecedores traseiros e dianteiros

Sensor de Etanol

Coletor de Admissão

Sistema de Injeção GDI

Console Central

partes estampadas no Brasil, por isto a venda do modelo foi pela primeira vez autorizada no mercado brasileiro.

- São lançados no Show Bus cinco novos modelos de chassis: OF 1218 para o segmento de midibus, OH 1622 L, O 500 RSD, O 500 RS e O 500 U.
- Lançamento do Axor 2044.
- Exibição dos principais lançamentos do ano em chassis de ônibus na FetransRio, incluindo o OH 1518.
- Marco de 500 mil chassis de ônibus produzidos no País.
- Empresa apresenta ao presidente da República plano de investimento de R\$ 1,5 bilhão, até então o maior da história já realizado por um fabricante de veículos pesados no País. Os recursos foram destinados a modernizar a planta de São Bernardo do Campo, aumentar o índice de nacionalização e elevar a produção em mais 25%. Também já estava no horizonte a conversão da fábrica de Juiz de Fora para produzir caminhões.

2009

- Novo design para a Linha Tradicional dos caminhões 710 Plus, L 1318, 1718, 2423, 2726 e LS 1634.
- Exibição na Fenatran dos novos caminhões extrapesados Actros 4844 8x4 e 2646, importados da Alemanha.
- Marco de 1 milhão de caminhões vendidos no Brasil desde 1956.
- Venda de 1 mil chassis para o sistema de transporte integrado de Santiago, no Chile.

- Início da produção dos chassis de ônibus OF 1418 off-road, em São Bernardo do Campo, para o Programa Caminho da Escola, do governo federal.

2010

- Lançamento dos chassis O 500 RSD 8x2, maior plataforma de ônibus rodoviário da marca, e do urbano OF 1730.
- Venda das primeiras unidades do extrapesado Actros 2646.
- Apresentação do novo modelo Actros 2546 LS 6x2.
- Marco de 400 mil ônibus vendidos no Brasil. ▼



- Empresa informa que deixará de produzir carros em Juiz de Fora e montará caminhões Actros e Accelo nas instalações.

2011

- Rebatizados Atron, são lançados os últimos modelos semipesados da marca com cabine semiavançada, equipados com motor Euro 5. ▼



- Reformulação e reestilização da linha de caminhões e chassis com aplicação da tecnologia BlueTec 5,

composta por motores turbodiesel e sistema de filtragem de gases Euro 5, que a Mercedes-Benz adota no Brasil no ano seguinte para atender à legislação de redução de emissões de poluentes para veículos pesados Proconve P7.

- Após 23 anos de produção o caminhão leve 710, o Mercedinho, sai de linha, substituído pelo Accelo 815.

2012

- Com a linha completamente modernizada é iniciada a produção comercial de caminhões em Juiz de Fora. O Accelo é produzido com partes enviadas de São Bernardo do Campo e o extrapesado Actros é montado a partir de kits CKD importados da Alemanha. ▼



- Lançada versão rodoviária do caminhão extrapesado Actros 2546 6x2.
- Lançamento do chassi OF 1724 com câmbio automatizado e o micro-ônibus LO g16 na FetransRio.

2013

- Lançamento do novo chassi OF 1724L.
- Empresa apresenta nova solução para o transporte de bebidas com o lançamento do Atron 1719, com cabine semiavançada, também lançado em versões para construção civil e usos diversos.

- Apresentada versão do Accelo 1016 equipado com terceiro eixo.
- Na Fenatran são Apresentados os novos caminhões da família Atego e Axor, além do Actros 4160 SL.
- Empresa atinge a produção de 2 milhões de veículos no Brasil desde 1956.
- Anúncio de investimentos de R\$ 1 bilhão, até 2017, com dois objetivos principais: aumento do índice de nacionalização do caminhão extrapesado Actros e construção de nova fábrica em Iracemápolis, SP, para voltar a produzir automóveis no Brasil, os sedãs Classe C e o novo SUV compacto GLA, com os incentivos do Programa Inovar-Auto.

2014

- Primeira etapa da nacionalização do Actros, agregando eixos, suspensão pneumática e freios produzidos no País, elevando o índice para 40% no plano de chegar a 65%, com o aumento da produção dos modelos extrapesados 2646 6x4 e 2546 6x2, ambos com motor V6 de 11,9 litros e 456 cv, acoplado a câmbio automatizado de doze marchas. ▼



- Anunciados investimentos de R\$ 730 milhões nas fábricas de São Bernardo do Campo e Juiz de Fora. A planta mineira deixará de montar caminhões

e passará a montar e pintar todos os modelos de cabines da marca.

2015

- Início da construção da nova fábrica de automóveis em Iracemápolis.
- Caminhões Actros 2546 e 2646 superam 65% de nacionalização.
- Lançamento de dez novos produtos na linha 2016: linha de extrapesados Actros ganha nova cabine diferente da europeia, são mantidos os modelos 2546 e 2646 com motor de 460 cv e é lançado o 2651, o mais potente da marca com 510 cv; a linha Atego sobe de peso com o lançamento dos 2730 6x4 e 3026/3030 8x2 para aplicações severas; e o leve Accelo ganha capacidade de médio com a versão 1316 com terceiro eixo de fábrica. Também são lançados os utilitários Vito furgão e para passageiros 7+1 e 8+1, todos produzidos na Argentina.

2016

- Inauguração da fábrica de Iracemápolis com a montagem de kits semimontados (SKD) do sedã C 180 e do SUV GLA 200, com motor turboflex 4-cilindros 1.6 de 156 cv e câmbio automático de sete marchas. ▼



- Lançada nova linha de vans Sprinter produzida na Argentina.

- Anunciado investimento de R\$ 70 milhões para construção do Campo de Provas para caminhões e ônibus em Iracemápolis, SP.

2017

- Marco de 3 milhões de motores produzidos no Brasil.
- Anunciado investimento de R\$ 2,4 bilhões no período 2018-2022 para modernização da fábrica de São Bernardo do Campo e desenvolvimento de novos veículos comerciais.
- Mercedes-Benz do Brasil passa fornecer motores de 13 litros e 460 cv Euro 5 ao Grupo Daimler na Alemanha, para equipar caminhões exportados a países da África e Oriente Médio.
- Início da montagem em Iracemápolis do sedã C 300 Sport, com motor a gasolina 2.0 turbo de 245 cv e câmbio automático de nove marchas. ▼



- Lançamento de novos modelos de caminhões na Fenatran: Actros 2651, Accelo com cabine estendida, Axor com túnel de motor rebaixado, Atego com câmbio automatizado.
- Introdução de pacote opcional de tecnologias de segurança ativa para chassis de ônibus rodoviários, incluindo frenagem automática de emergência AEB, controle de velocidade adaptativo ao veículo à frente ACC, alerta de mudança de

faixa e monitorando a pressão dos pneus TPMS. Todos os modelos urbanos e rodoviários passam a contar com novo quadro de instrumentos e computador de bordo com maior número de funções.

- Marca alcança a liderança de vendas em todas as unidades de negócio: automóveis, vans, ônibus e caminhões.

2018

- Inaugurada em São Bernardo do Campo nova linha de montagem de caminhões com sistemas digitalizados da Indústria 4.0. ▼



- Inaugurado Campo de Provas para veículos comerciais de Iracemápolis, o maior do gênero no Hemisfério Sul.
- Marco de 140 mil caminhões e ônibus exportados desmontados, em kits CKD preparados em São Bernardo do Campo.
- Fábrica de Iracemápolis soma 20 mil carros montados.
- Mercedes-Benz e Grunner lançam caminhão Axor 3131 8x4 com direção autônoma configurado para colheita de cana-de-açúcar. ▼



2019

- Lançamento da nova família nacionalizada de extrapesado Actros, desenvolvida com configurações exclusivas para o mercado brasileiro. É o primeiro caminhão do País que adota opção de câmeras no lugar dos retrovisores externos. ▼



- Lançamento da nova linha de utilitários Sprinter.
- Mercedes-Benz e Bosch firmam sociedade para construir o CTVI, Centro de Testes Veiculares de Iracemápolis, em uma ampliação do campo de provas inaugurado um ano antes. O objetivo é estender o serviço a outras empresas produtoras de autopeças, automóveis e máquinas agrícolas.

2020

- Em meio à pandemia de covid a Mercedes-Benz paralisa a produção e passa a ajudar a desenvolver e produzir respiradores no Brasil.
- Lançamento do primeiro showroom virtual para vendas de veículos comerciais no Brasil.
- Encerramento da produção do caminhão Atron 1635, último com cabine semiavançada.
- Retomado o segundo turno de produção de caminhões em São Bernardo do Campo.
- Início das entregas do novo Actros no Brasil.
- Inaugurada em São Bernardo

do Campo a primeira linha de produção digitalizada 4.0 de chassis de ônibus do Brasil. ▼



- Lançamento do chassi de ônibus OF 1621, desenvolvido exclusivamente para fretamento.
- Anunciado o encerramento da montagem de automóveis em Iracemápolis. No início do ano seguinte a fábrica é vendida para a chinesa Great Wall Motor, a GWM.

2021

- Em fevereiro o Grupo Daimler separa suas divisões em duas empresas com independência operacional e financeira, a Mercedes-Benz Cars & Vans fica com o negócio de automóveis e utilitários e a Daimler Truck com caminhões e ônibus. A Mercedes-Benz do Brasil passa a ser 100% focada nas operações de veículos comerciais pesados.
- Marco de 50 anos da linha OF de chassi de ônibus no Brasil, o mais vendido em todo o País. O OF 1721 alcança 100 mil unidades vendidas no mercado brasileiro.
- Lançamento do O 500 R Super Padron, ônibus urbano para até cem passageiros, o maior chassi 4x2 do mercado com motor traseiro 6-cilindros 7.2 de 310 cv, câmbio automático com retarder integrado e suspensão pneumática com ajoelamento na dianteira.

Parabéns, Mercedes-Benz Brasil

Comemorar 70 anos é celebrar uma grande trajetória. A **voestalpine Meincol** tem orgulho de ser parceira e com satisfação faz parte desta história.



Soluções em **Tubos e Perfis estruturais** para o setor automotivo

Ônibus • Caminhões • Implementos rodoviários



Escaneie o QRCode e saiba mais sobre a gente!

 /voestalpine-meincol

- Pré-lançamento do chassi de ônibus elétrico eO500U, o primeiro veículo comercial elétrico produzido pela empresa no Brasil.
- Lançamento do novo caminhão off-road Arocs 8x4 para o mercado brasileiro, produzido em São Bernardo do Campo. ▼



2022

- Daimler Buses lança ônibus rodoviários no Vietnã com chassis produzidos pela Mercedes-Benz do Brasil.
- Lançamento, na Lat.Bus, da nova linha de chassis de ônibus com tecnologia BlueTec 6, motores Euro 6, para atendimento ao Proconve P8.
- Ônibus rodoviários O 500 ganham novas tecnologias incorporando assistente de ponto cego, controle inteligente de farol alto e mais sete sistemas de segurança ativa.
- Lançamento na Fenatran da linha de caminhões 2023 com tecnologia BlueTec 6, motores Euro 6, para atendimento ao Proconve P8, com adoção de novas nomenclaturas de PBT e potência para todas as famílias de produtos. Actros ganha nova cabine Space e versões com novo motor OM 471 de 530 cv. Arocs é lançado em versões 6x4 para os setores canavieiro e madeireiro.
- É apresentado Atego com direção autônoma para operação confinada na

fábrica da Ypê em Amparo, SP, o primeiro autônomo em operação industrial no Brasil.

- Família de caminhões semipesados e pesados Axor deixa de ser produzida após dezessete anos e quase 100 mil unidades vendidas. Actros e Arocs são os sucessores para aplicações rodoviárias e fora-de-estrada, respectivamente.

2023

- Mercedes-Benz e Bosch concluem as obras do CTVI em Itacemópolis. ▼



- Marco de 350 mil motores exportados.
- Marco de 250 mil cabines de caminhões produzidas em Juiz de Fora.
- Na Agrishow é apresentado protótipo do caminhão autônomo nível 2 Arocs 4851 10x4, para 30 t, também desenvolvido em colaboração com a Grunner, com carroceria para distribuição de calcário, gesso e compostos orgânicos.
- Empresa decide encerrar atividades da unidade de Campinas, SP, inaugurada originalmente em 1978 como fábrica de ônibus e, desde 2001, utilizada como centro logístico de peças para reposição e remanufatura de câmbios e motores.

2024

- Renovada a linha Atego 2024 com novos modelos

rodoviários, urbanos e vocacionais, como o compactador de lixo Atego 1729 e o caminhão bombeiro Atego1733.

- Iniciadas as vendas do Actros 2553 6x2 e do Arocs 3353 S 6x4 para o setor canavieiro e madeireiro, ambos com motor de 530 cavalos.
- O ônibus elétrico eO500U da Mercedes-Benz começa a circular em São Caetano do Sul, SP, sendo o primeiro modelo elétrico no transporte público municipal. ▼



- Mercedes-Benz inicia operações de sua nova Central de Distribuição e Logística de Peças em Itupeva, SP.
- Ônibus elétrico eO500U fabricado em São Bernardo do Campo chega ao mercado argentino.
- É apresentado na Lat.Bus o eO500UA, novo chassi articulado elétrico a ser produzido no Brasil, com 18m e capacidade para 120 passageiros. ▼



- Vários lançamentos na Lat. Bus com motorização Euro 6 BlueTec 6: chassi para micro-

ônibus LO 1116, OF 1619 L com suspensão pneumática, OF 1621 para fretamento contínuo, OF 1726 L com caixa automatizada Mercedes-Benz, O 500 RSD de 450 cv com pacote de segurança de série mais amplo e articulados O 500 UA e UDA.

- Lançamento dos novos modelos on-road e off-road dos caminhões pesados Atego 1933 4x2 e 3133 6x4, equipados com motor de 321 cv.
- Apresentação na Fenatran dos caminhões elétricos importados Mercedes-Benz eActros e Fuso eCanter, para início de testes com clientes no Brasil. ▼



- Vários lançamentos na Fenatran, a começar pela família Accelo com novo design de cabine e mais capacidade de carga, com faixas de 9, 11 e 14 toneladas de PBT. ▼



- A linha de caminhões 2025 também inclui o Actros Evolution e as versões 2045, 2548 e 2553 com suspensão metálica, o novo Arocs 4051 8x4 para o setor madeireiro, o Atego 1719 Full Air,

nova plataforma FleetBoard e novo Plano de Manutenção Complete Flex com a flexibilidade de pagar pelos quilômetros rodados.

2025

- Mercedes-Benz testa no Chile o ônibus elétrico eO500U produzido no Brasil.
- FleetBus passa a ser item de série para todo o portfólio de ônibus.
- Inauguração do novo Centro de Treinamento Mercedes-Benz em Atibaia, SP.
- Marco de exportação de 1 mil chassis de ônibus rodoviário novo O 500 RSD, o mais potente da América Latina.
- Lançamento do chassis de micro-ônibus LO 916 R para aplicações rurais.
- Chassis de ônibus rodoviários O 500 chegam à Tailândia e Taiwan.
- Retomada da produção e relançamento da família de caminhões Axor, com o lançamento dos novos pesados 2038 4x2 e 2545 6x2. ▼



- Atego 3330 é o primeiro caminhão betoneira 10x4 do Brasil.
- Marco de venda de quatrocentos ônibus elétricos eO500U no Brasil.
- Mercedes-Benz e Be8 organizam a Rota Sustentável COP30, para testar veículos abastecidos 100% com o biodiesel aditivado BeVent.

O comboio de caminhões e ônibus Euro 6 abastecidos com o biocombustível seguiu para Belém e parou em Brasília. ▼



2026

- Chassi Mercedes-Benz eO500U lidera o mercado de ônibus elétricos no Brasil em 2025.
- Novo Axor estreia no mercado argentino.
- Lançamento do Axor 2038 4x2 versão plataforma com suspensão metálica e oferta de suspensão pneumática para os modelos 2038 4x2 e 2545 6x2.
- Lançamento do Atego 3433 6x4 em versões plataforma, basculante e betoneira, e da nova versão do Atego 3033 8x2 com Pacote Robustez e eixo HL7 (R300).
- Lançamento na Lat.Bus do terceiro ônibus elétrico produzido em São Bernardo, o eCity, desenvolvido no Brasil para pequenas e médias cidades sobre o chassi OF, com baterias e motor fornecidos pela WEG e custo de 25% a 30% inferior aos concorrentes disponíveis no País. Será vendido a partir de 2027 já encaroçado pela Caio. ▼



Lançamentos, conceitos e pré-estreias ocuparam lugar do Salão do Automóvel

Em ano sem o evento do Anhembi o Autódromo de Interlagos fez as vezes de vitrine para muitos fabricantes, mas foram poucas as novidades de fato

Por Lúcia Camargo Nunes



Test drive na pista de Interlagos: experiência diferencia o evento dos salões tradicionais.

Divulgação/Festival Interlagos



De 27 a 30 de agosto o Autódromo José Carlos Pace sediou, pela quinta vez consecutiva, o Festival Interlagos 2026, que em sua edição dedicada a automóveis assumiu uma função que não era originalmente sua. Com o Salão do Automóvel que só voltou a acontecer em 2025 após interrupção de sete anos, em calendário bienal e sem edição este ano, o evento paulistano tornou-se a principal vitrine coletiva das marcas de automóveis, que ajustaram suas agendas a isso, empurrando para agosto divulgação de preços, estreias públicas e estudos de design. Em outro cenário esses anúncios e exibições apareceriam ao longo do segundo semestre até novembro.

A diferença com relação a um salão tradicional está menos no volume de novidades e mais no formato que garante aos visitantes o que os marqueteiros chamam de "experiência". E para tanto Interlagos oferece sua icônica pista ao alcance de qualquer motorista. Quase todos os fabricantes presentes usam esse recurso para fisgar clientes com test drives no autódromo, experiências dinâmicas

e ativações em áreas como o paddock e o Race Village, espaço reservado às marcas premium.

Para o consumidor este formato proporciona contato físico com o produto em condições que nenhum pavilhão de exposições reproduz. Para as marcas é um filtro de público: quem paga ingresso para um evento em autódromo tende a ser mais qualificado do que o visitante médio de salão.





Fotos Divulgação/Renault



E não é todo dia que se consegue atrair tantos potenciais clientes qualificados, com capacidade de comprar produtos de alto valor. É isto que motiva tantas empresas a expor seus carros no autódromo paulistano. De acordo com a organização a edição de automóveis do Festival Interlagos deste ano contou com 32 marcas em exposição, que realizaram 36 lançamentos e apresentações para 215 mil visitantes, que embarcaram em 15,2 mil test drives na pista.

Dentre as novidades o que se viu foram lançamentos comerciais completos, pré-estreias sem preço, séries especiais de edição limitada e protótipos criados para medir o interesse do público.

NOVIDADES COM PREÇOS

A Volvo, que há anos deixou de comparecer a salões tradicionais, usou Interlagos para retomar o segmento de sedãs com o ES90, após quatro anos sem apresentar nada nesta categoria. Agora em opção única 100% elétrica o modelo chega aos 52 pontos de venda da marca no País na configuração Ultra Twin Motor Performance, por R\$ 660 mil.

O sedã inaugura na Volvo a arquitetura elétrica de 800 volts. A bateria tem 106 kWh e autonomia de 524 quilômetros, segundo medição do Inmetro. Em carregadores de 350 kW 10 minutos garantem cerca de 300 quilômetros. A configuração de dois motores gera 680 cv e 88,7 kgfm, com aceleração de 0 a 100 km/h em 4 segundos. O conjunto eletrônico roda sobre plataforma SPA2 e rede Nvidia Drive AGX Orin, com atualizações remotas de software.

A Honda abriu a pré-venda do Prelude por R\$ 380 mil, em versão única. O cupê havia sido apresentado no Salão do Automóvel do ano passado. O esportivo compartilha amortecedores, suspensão e freios com o Civic Type R. A propulsão é híbrida, com motor 2.0 a gasolina e dois elétricos somando 203 cv e 32,1 kgfm. A novidade técnica é o sistema S+Shift, acionado no console central, que altera o comportamento do conjunto para uma resposta mais esportiva.



Divulgação/Geely

Unidas pela mobilidade, juntas no asfalto.



A Caio celebra as sete décadas da Mercedes-Benz no Brasil.
Uma parceria cheia de tradição e excelência em milhares de destinos.



No trânsito,
enxergar o outro
é salvar vidas

Consulte um representante
de sua região para saber
mais sobre os modelos.



SIGA CAIO NAS REDES SOCIAIS



www.caio.com.br



[caioinduscaroficial](https://www.instagram.com/caioinduscaroficial)



[company/caioinduscaroficial](https://www.linkedin.com/company/caioinduscaroficial)



[caioinduscaroficial](https://www.youtube.com/caioinduscaroficial)



[caioinduscaroficial](https://www.tiktok.com/caioinduscaroficial)



Lucia Camargo Nunes

No outro extremo de preço a Renault trabalhou a base do mercado. O Kardian ganhou a versão de entrada Vibe Turbo por R\$ 99 mil 990 criada por uma reclassificação: em vez de cortar potência do motor 1.0 turbodiesel de 125 cv a marca alterou grade, aerofólio, maçanetas e retrovisores, reduziu o peso em 43 kg e o Inmetro passou a classificar o modelo como hatch, não mais como SUV. Com isto o carro entrou na classificação de Carro Sustentável e

teve o IPI zerado. A eficiência energética melhorou 6% e as emissões de CO₂ 7%, com gasto energético de 1,49 MJ/km.

Compacto popular da Renault o Kwid recebeu reestilização com a nova identidade visual da marca, já adotada no Kardian, Boreal e Koleos: para-choque e grade novos, luzes de condução diurna DRL em LED em todas as versões, painel de instrumentos de 7 polegadas e central multimídia de 10,1 polegadas. O motor 1.0 SCe segue com 71 cv no etanol e 68 cv na gasolina. Os preços de tabela da linha 2027 foram mantidos: R\$ 82 mil 790 [Evolution], R\$ 85 mil 890 [Techno] e R\$ 91 mil 190 [Outsider].

A agora sócia Geely, por sua vez, mexeu na oferta do EX5: a versão Max passa a ter interior branco sem custo adicional na configuração 100% elétrica, que segue importada da China, enquanto a híbrida entra em produção na fábrica da Renault no Paraná.

PROFUSÃO DE SÉRIES ESPECIAIS

Boa parte do que a Stellantis levou de suas marcas a Interlagos não era produto novo, mas versão comemorativa ou numerada. A Jeep apresentou a Série



Divulgação/Ram

GWM Tank 300 Terra Force



Divulgação/GWM

Especial 85 Anos, aplicada a Avenger, Renegade, Compass e Commander, com chegada às concessionárias em setembro e produção limitada a até quinhentas unidades por modelo. Os preços não foram antecipados, mas devem se situar próximos das versões intermediárias turbodiesel Longitude, para os três primeiros, e Limited no caso do Commander.

A Ram seguiu a mesma lógica com a Rampage Rebel Ignition, limitada a quatrocentas unidades, com placa numerada. Sai por R\$ 250 mil 990 na versão turbodiesel com o 2.0 de 272 cv, e R\$ 270 mil 990 na diesel, com o 2.2 de 200 cv. Ambas usam câmbio automático de nove marchas e tração 4x4. O pacote inclui sete airbags e ADAS nível 2+ – sistemas de condução semiautônoma.

A GWM também recorreu ao formato. O Tank 300 TerraForce é uma série de trezentas unidades desenvolvida pelo centro de design da empresa no Brasil, por R\$ 350 mil, com pintura cinza Zenith fosca, rodas exclusivas de 18 polegadas e rack de teto para 75 kg estáticos. A mecânica permanece a do modelo de origem, com o motor 2.0 turbo.

PRÉ-ESTREIAS AGORA, VENDAS DEPOIS

Alguns modelos foram apresentados em Interlagos sem preço nem data de comercialização. A GWM fez a avant-première do Tank 400, décimo-primeiro dos doze lançamentos previstos pela marca este ano, com chegada programada para até o fim do ano. O SUV usará a tecnologia híbrida flex Hi4-T, apresentada em abril, e é posicionado acima do Tank 300, com painel e console próprios.



Lucia Camargo Nunes

A Jetour, uma das muitas marcas do Grupo Chery, trouxe o G700, primeiro SUV da Série G no País. O híbrido plug-in tem 5m20 de comprimento, combina motor 2.0 turbo de 211 cv com dois elétricos, que geram 286 cv no eixo dianteiro e 408 cv no traseiro. O conjunto chega a 905 cv, com 0 a 100 km/h em 4,8 segundos. A bateria de 34,13 kWh aceita carga DC de até 170 kW e o tanque de 100 litros ajuda a levar a autonomia total para mais de 1 mil quilômetros. O lançamento comercial, com versões e preços, ficou para os próximos meses.



Ford F-150 Raptor

Divulgação/Ford



Jetour G700

Divulgação/Jetour

A Ford confirmou a venda no Brasil da picape F-150 Raptor para o início de 2027, versão mais potente com motor V6 3.5 EcoBoost biturbo e amortecedores Fox Racing. Também apresentou o Mustang GT Performance 2026, previsto para chegar ainda este ano com o clássico motor V8 5.0 de 492 cv, câmbio de dez marchas e freios Brembo.

A Omoda & Jaecoo, marcas irmãs que também pertencem ao Grupo Chery, usou o evento para preparar terreno: o Jaecoo 5, híbrido de 224 cv combinados com tecno-



Jaecoo 8

Divulgação/Omoda Jaecoo

62% dos jovens buscam a estabilidade da **CLT**.
Apenas **12,7%** escolheriam a **indústria**.

Sua empresa sabe o porquê?

A Fundação Toyota do Brasil
apresenta a pesquisa

"O Presente do Trabalho: desafios e caminhos para empregabilidade das juventudes na era da IA"

Baixe o estudo completo
e descubra como a indústria
pode contribuir com
essa transformação.



Realização





Jeep Avenger Doomsday

Divulgação/Jeep

logia SHS-H, tem pré-venda marcada para setembro e chegada no último trimestre, mirando a faixa de preço das versões intermediárias do Volkswagen T-Cross.

O Jaecoo 8, de sete lugares, está previsto para o primeiro trimestre de 2027. A marca também mostrou a atualização do Omoda E5, agora com motor elétrico de até 155 kW [210 cv], 0 a 100 km/h em 7,2 segundos, baterias de 50,6 kWh ou 60,9 kWh e novo cockpit.

SÓ PARA VER, POR ENQUANTO

O terceiro grupo de apresentações em Interlagos é o de carros que não têm destino comercial definido e que, em alguns casos, existem somente para testar a reação do público.

Com este objetivo de mostrar antes de vender a Fiat expôs o Pulse Abarth Scorpionissima, conceito sobre o Pulse Abarth de 185 cv, com capô em preto brilhante, detalhes em verde-acid, bancos em camurça e animação de partida no painel. A própria montadora descreveu o exercício como avaliação da resposta do público a uma nova proposta visual.

No mesmo Grupo Stellantis a Jeep aproveitou também para mostrar as versões conceituais Doomsday e Deus Ex Machina do Avenger.

Já a sócia chinesa Leapmotor expôs o hatch elétrico B05 com 218 cv, tração traseira e 482 quilômetros no ciclo WLTP, declaradamente para medir a reação do público sobre o modelo, sem confirmar lançamento. No mesmo estande apresentou o B10 Ultra-Híbrido – elétrico com motor a combustão gerador de energia para aumentar a autonomia, a chama-



Fiat Pulse Abarth Scorpionissima

Divulgação/Fiat



Lucia Camargo Nunes

da tecnologia REEV –, este sim indicado como próximo lançamento da marca, mas ainda sem preço.

A Geely levou dois estudos sobre o elétrico compacto EX2: o Street, com rodas de 17 polegadas, pneus esportivos, suspensão recalibrada e acabamento em couro, replicável pelo cliente, e o Track, de pegada drift, pintado em roxo, com gaiola no lugar dos bancos, controles de tração e estabilidade desativados e freio de mão hidráulico.

EXPERIÊNCIA NA PISTA

Por fim houve o que serviu só à exposição ou à experiência dinâmica. Neste quadro está a Peugeot, que expôs pela

primeira vez no Brasil o 208 Rally4, empurrado por motor 1.2 turbo de 212 cv e câmbio sequencial Sadev de cinco marchas, e o 208 Racing TC6, de 145 cv, preparado para pista com ECU Marelli e relações mais curtas. Nenhum dos dois é produto de rua.

A Caoa Changan estreou no festival com o CS75 recém-lançado e o Uni-T com o pacote SVP, ambos disponíveis para test drive. A Avatr, marca premium futurista da Changan desenvolvida com Huawei e CATL, colocou o Avatr 06 em experiências na pista e expôs os Avatr 07 e 11 no Race Village.

BALANÇO

Somadas as apresentações mostram um setor que aproveitou a lacuna do salão sem, contudo, reproduzir seu peso. Os lançamentos com preço fechado concentraram-se nos extremos, com elétricos e esportivos acima de R\$ 380 mil de um lado, hatches de entrada abaixo de R\$ 100 mil de outro. O miolo do mercado apareceu sobretudo como promessa em pré-venda nos próximos meses.

Também chamou a atenção o volume de séries especiais e conceitos em relação a produtos efetivamente inéditos. Do que passou por Interlagos, uma parte já está nas concessionárias. Outra depende de decisões que as marcas ainda não tomaram. ■



Divulgação/Geely

Invasão de chinesas precisa se provar viável

Quatro estreantes, BAIC, DFM, IM e Icaur, anunciaram em Interlagos planos para o Brasil com cronogramas de produto, rede e produção local. Novo estudo da K.Lume aponta o que definirá quem ficará no País.

Por Lúcia Camargo Nunes



BAIC estreia no Brasil em Interlagos: o COO Oswaldo Ramos divulga os lançamentos até 2028. O primeiro será o crossover Arcfox T1, em novembro.

Das 32 marcas presentes na Edição Auto do Festival Interlagos 2026 o noticiário do primeiro dia foi quase inteiramente dominado por chinesas. Quatro delas, BAIC, DFM, IM e Icaur, usaram a exposição no autódromo para anunciar sua entrada no mercado brasileiro e divulgar planos de produto, metas para rede de concessionárias e, em três casos, intenção declarada de produzir no País.

Outras fabricantes da China já instaladas aproveitaram a semana para movimentos paralelos, dentro e fora do evento.

Ao mesmo tempo recém-publicado estudo da consultoria K.Lume, assinado por Milad Kalume Neto e Máia Martins, aponta alguns rumos que poderão tomar as quase duas dezenas de marcas de carros vindas na China que já desembarcaram e ainda chegarão ao mercado brasileiro.

Fotos: Lúcia Camargo Nunes

A primeira constatação é o reconhecimento do crescimento inicial vertiginoso dos novos jogadores: os veículos de origem chinesa saltaram de 0,5% dos emplacamentos de carros de passeio, em 2016, para 21,4% em 2026, tornando-se a maior nacionalidade individual em circulação nas ruas do País. Como comparação, no mesmo intervalo, a participação de carros vindos dos Estados Unidos caiu de 31,3% para 16,5% e do Japão de 20,5% para 13,8%. A frota circulante chinesa no Brasil caminha para o primeiro milhão de veículos e já soma 993 mil unidades até junho de 2026.

Vale ressaltar que o critério do levantamento é a origem da marca, não o local de fabricação. Ou seja: os 21,4% já incluem os veículos que Caoa Chery, GWM e BYD montam no Brasil.

A consultoria aponta, no entanto, que a questão central não é mais sobre a expansão das marcas chinesas no mercado brasileiro, pois isto já acontece, a primeira venda já foi conquistada para centenas de milhares de consumidores brasileiros. O que ainda não está respondido é se este crescimento é sustentável, se estes fabricantes conquistarão a segunda ou terceira venda ao mesmo cliente – e isto depende de fatores como desvalorização do usado e atendimento eficiente de pós-venda. Enquanto estas questões não são respondidas as ambições parecem ser grandes demais para o tamanho do mercado brasileiro.

BAIC: AMBIÇÃO DE TOP 5.

A mais ambiciosa das apresentações em Interlagos foi a da BAIC, sigla de Beijing Automotive Group Co. O COO da operação brasileira, Oswaldo Ramos – ex-GWM e um dos mentores do plano de vendas da fabricante no País –, dividiu-o em três etapas: lançamento dos primeiros automóveis ainda este ano, entrada no ranking das dez marcas mais vendidas em 2028 e no Top 5 em 2030, quando o portfólio estiver completo com dez modelos.

A operação começa em novembro com a abertura das primeiras lojas e a entrega do Arcfox T1, crossover elétrico de 4m33

DFM apresentou em Interlagos planos de lançar onze modelos no Brasil: sessenta lojas já aprovadas. O hatch elétrico Box chega primeiro e o híbrido plug-in Mage vem mais adiante.

com pré-venda marcada para outubro. Ramos posicionou o modelo acima do Jeep Avenger, Volkswagen Tera e Hyundai i20, e abaixo de Volkswagen T-Cross, Jeep Renegade e Hyundai Creta. Ou seja, mira o cliente de marca tradicional que ainda não migrou para o elétrico – e não os rivais chineses diretos.

Ainda em 2026 chega o Arcfox T5, maior, com 4m69 e 660 quilômetros de autonomia no ciclo NEDC. Em 2027 vêm



Fotos Divulgação/DFM



Divulgação/IM

dois SUVs e uma picape, em 2028 mais dois crossovers e três SUVs, dentre eles o X55, escalado para ser o primeiro híbrido flex da marca.

Na rede serão cinquenta concessionárias abertas até o fim do ano, com outras cinquenta no primeiro semestre e meta de chegar a 150 pontos em 112 cidades até o fim de 2027.

Ramos descartou a operação de montagem de kits CKD ou SKD e disse que a operação será de produção completa, com nacionalização gradual, peça a peça, em modelo semelhante ao adotado pela GWM na fábrica de Iracemápolis, SP.

Os cenários – comprar fábrica, construir ou fazer parceria – ainda estão em aprovação no conselho da BAIC na China. Sobre a alternativa de seguir só importando, com 35% de imposto, Ramos foi direto: "A conta não fecha". O desenvolvimento da tecnologia flex, previsto para 2028, é tocado em parceria com a Bosch, que já fornece o sistema a diversos fabricantes chineses.

DFM: ONZE MODELOS E TRÊS MARCAS.

A Dongfeng, que no Brasil adotou a sigla DFM, fechou o primeiro dia de apresentações em Interlagos com um plano igualmente extenso. Wang Jiong, CEO para as Américas, negou que a operação seja um experimento: "Não estamos testando o mercado", disse, falando em compromisso de longo prazo.

IM, submarca premium da SAIC, vai operar ao lado da MG no Brasil e deve estreiar com o SUV-cupê elétrico IM6

Felipe Amaral, líder da operação brasileira, anunciou que a rede inicialmente terá sessenta lojas de 32 grupos empresariais, em 21 estados e no Distrito Federal, com a primeira já nomeada em Curitiba, PR. Os dois primeiros produtos, expostos no festival, são elétricos: o hatch Box, de 4m02 e 95 cv, e o SUV Vigo, de 4m31 e 163 cv.

Ao todo está planejado o lançamento de onze modelos no Brasil, distribuídos por três marcas: DFM, com Box, Vigo e os híbridos plug-in Mage e Huge, Voyah, com cinco modelos a combustão, híbridos e PHEV, plug-in, e MHero, com dois veículos.

Nenhum tem preço divulgado. A marca abriu uma loja on-line em parceria com o Mercado Livre apenas para cadastro de interessados. O chairman Wang Long não descartou produzir localmente em parceria com Nissan, em Resende, RJ, ou em alguma das fábricas da Stellantis no País – ambas as fabricantes têm sociedade com a Dongfeng na China e outros mercados internacionais – mas o executivo tratou o tema como decisão futura.

IM: LADO PREMIUM DA MG.

Outras duas das estreias seguem uma lógica diferente: apoiam-se em estruturas existentes. A IM, submarca premium da SAIC, deve aproveitar o embalo de outra marca do mesmo grupo, a MG, apresentada há menos de um ano e já com modelos à venda por aqui, assim usará a mesma rede de concessionárias, que deve fechar 2026 com cerca de setenta lojas.

A estrutura societária da IM é diferente das demais estreantes. A marca nasceu em dezembro de 2020 como sociedade da SAIC, que detém 54% do controle, com a plataforma de vendas on-line Alibaba e a Zhangjiang Hi-Tech, braço de desenvolvimento tecnológico ligado ao governo de Xangai, que têm 18% cada.

A estreia comercial está prevista para outubro com o IM6, SUV-cupê elétrico de quase 4m90, bateria de 100 kWh, arquitetura de 800 V, dois motores e potência de 760 a 780 cv. Preços e versões definitivos ficaram para o lançamento.

Fretamento

Escolar

Urbano

Turismo

Rural

Off Road

Valorizamos a MOBILIDADE SUSTENTÁVEL.



Há **28 anos**, a **Volare** transforma inovação em soluções que acompanham a evolução do transporte de passageiros. Com um portfólio diversificado e **tecnologias voltadas à eficiência e à redução de impactos ambientais**, seguimos abrindo caminho para uma **mobilidade cada vez mais inteligente e sustentável**.



NA DIREÇÃO DO FUTURO

www.volare.com.br

/ONIBUSVOLARE

Não é a primeira investida da MG em posicionamento mais alto na escala de preços: o conversível Cyberster, vendido a R\$ 499,8 mil, teve o primeiro lote de cinquenta unidades esgotado em menos de um mês.

ICAUR: MAIS UMA DA CHERY.

A Icaur, mais uma das nove marcas que o Grupo Chery pretende desembarcar no Brasil, confirmou dois modelos além do já anunciado V27, que sequer começou a ser vendido e chega até junho de 2027. Trata-se de um SUV de 5m04, 22,4 cm de entreeixos e conjunto REEV de 455 cv – elétrico de autonomia estendida com gerador a combustão embarcado.

O outros são o V25 para 2027 e o V23 mais adiante. A marca ainda não foi lançada e acumula propostas para abrir setenta de concessionárias, com meta de inaugurar as primeiras cinquenta no ano que vem. O posicionamento aposta no desenho quadrado e na personalização por acessórios.

Segundo Flávio Cuarelli, gerente executivo de produto, a quantidade de combinações deve fazer com que dificilmente circulem dois exemplares iguais. Para Li Tianren, líder da operação, há uma virada de gosto do consumidor de SUVs: "É o momento certo para a Icaur entrar no Brasil".

JÁ INSTALADAS JOGAM POR FORA

Se as estreantes ocuparam os palcos mais concorridos, as chinesas já estabelecidas escolheram outros caminhos. A BYD levou a Interlagos a picape compacta Mako, mas fora da exposição pública: o protótipo camuflado apareceu em clínicas de pesquisa fechadas, dias depois de a Volkswagen exibir a Tukan em Barretos, SP, e no mesmo tom de amarelo.

A coincidência não passou despercebida. A Mako nasce como projeto pensado para o Brasil, sobre plataforma inédita desenvolvida para ser um monobloco com caçamba, propulsão híbrida flex e planos de estampagem e pintura de carroceria em Camaçari, BA – estágio de maior adensamento industrial do que a montagem de kits desmontados ou semimontados. O projeto ainda não está fechado e o desenho pode mudar.

A Caoa Chery, por sua vez, correu por fora do festival e fez um lançamento próprio para a imprensa: a linha Tiggo 7 a combustão, montada em Anápolis, GO, foi reestilizada, cresceu 53 mm em comprimento, ganhou tela integrada de 24,6 polegadas no painel, sete airbags e dezoito funções de assistência ADAS. E mais uma vez foi adotado plano de apresentar

Icaur, mais uma das marcas do Grupo Chery aposta nos SUVs clássicos: no Brasil o V27 chega só em junho de 2027.



Fotos: Lúcia Camargo Nunes.



Mako, a picape da BYD projetada para o Brasil: concorrência direta com produtos de marcas tradicionais.

preços reduzidos no lançamento: Sport por R\$ 139 mil 990 e Pro a R\$ 169 mil 990.

Outra chinesa já instalada há quatro anos no País, a GWM usou Interlagos para fazer a avant-première do Tank 400, décimo-primeiro de doze lançamentos previstos para este ano.

A Jetour, outra das marcas do Grupo Chery, apresentou o G700, híbrido plug-in de 905 cv e mais de 5 metros, ambos ainda sem preço divulgado.

A GAC, que já iniciou vendas no Brasil e anunciou que produzirá seus veículos em Catalão, GO, em parceria com a HPE, a partir de 2027, tratou de buscar mais volume em Interlagos: com a elevação do teto do Move Brasil para R\$ 200 mil, ampliou a oferta no programa e, segundo o CCO Gustavo Schmidt, passou a vender a média de oitenta veículos por dia logo após a adesão.

AINDA FALTA RESPONDER

Somados os anúncios feitos em Interlagos projetam algo próximo de trinta lançamentos de veículos no País e mais de 250 concessionárias novas nos próximos quatro anos, vindos de quatro marcas que ainda não venderam uma unidade sequer.

É aí que a leitura da K.Lume se torna incômoda. O estudo publicado pela consultoria prevê como cenário mais provável

um enxugamento dos empreendimentos: muitas marcas chinesas estão entrando no Brasil mas poucas serão vencedoras, pois não há espaço para todas. Outras questões a serem respondidas pelas chinesas é o pós-venda, disponibilidade de peças e valor residual dos carros na revenda como usados.

Um levantamento anterior da mesma consultoria dá a dimensão do funil: os emplacamentos de marcas chinesas passaram de 169,3 mil unidades em 2024 para 244,9 mil em 2025, alta de 44,7%, enquanto o mercado total cresceu 2,4%. Mas BYD, Caoa Chery e GWM, somadas as submarcas, respondem por 93,6% deste volume, e cinco empresas chegam a 98%.

No mesmo período o número de marcas e submarcas chinesas testando, homologando ou vendendo veículos no País subiu de vinte para 38. A maioria vende menos de 1,5 mil unidades por ano, sem escala industrial, capacidade logística ou pós-venda estruturado.

São esses os pontos que nenhuma das apresentações do Festival abordou. Metas de rede foram anunciadas em número de lojas, não em cobertura de oficina ou estoque de componentes. A produção local apareceu como intenção em três das quatro estreantes no mercado, mas sem cronograma fechado nem investi-

mento declarado. E preço, o instrumento que abriu espaço para a terceira onda de veículos chineses no País, a partir de 2022, segue sendo usado de forma agressiva.

O corte temporário de R\$ 10 mil [versão Sport] e R\$ 15 mil [Pro] do Caoa Chery Tiggo 7 durante a semana de lançamento alimenta a guerra de preços que o estudo descreve como desafio estrutural, não como promoção pontual.

QUEM BRIGA COM QUEM

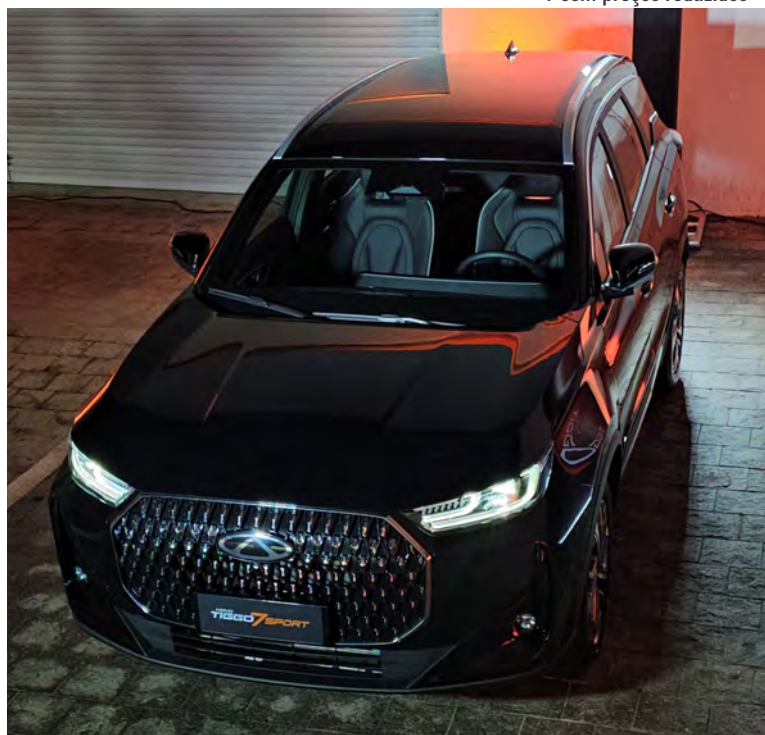
Para Milad Kalume Neto essa guerra vai além de imagem e participação de mercado. Ele identifica dois movimentos simultâneos: as marcas tradicionais pressionadas pelo avanço chinês e as próprias chinesas competindo umas com as outras. E atribui à política comercial agressiva iniciada pela BYD um efeito de barreira: "A diminuição dos preços faz com que a rentabilidade das próprias chinesas diminua, evitando que outras consigam entrar no mercado, que permaneceria concentrado em apenas quem já entrou".

Para ele o caminho aberto por GWM e BYD continuará sendo percorrido, mas as próximas entrantes terão dificuldade



Representantes de concessionários já nomeados pela BAIC se aglomeraram no palco de Interlagos: plano de abrir cinquenta lojas ainda este ano e chegar a 150 ao fim de 2027.

Em evento paralelo ao Festival Interlagos a Caoa Chery apresentou o Tiggo 7 com preços reduzidos



Fotos: Lucia Camargo Nunes.

maior. Haverá espaço restrito às grandes ou a pequenas em nichos determinados.

Vale registrar também o que a concentração significa do outro lado. Com 21,4% dos emplacamentos a origem chinesa já supera a alemã, de 19,5%, e disputa espaço com marcas que produzem no Brasil há décadas.

VITRINE, APENAS ISSO

O Festival Interlagos pode até ser chamado de vitrine chinesa quando se observa o volume de anúncios, mas nenhuma das quatro estreantes lançou produto com preço. O que houve foi apresentação de intenções, como cronogramas de produto, metas de rede, planos de fábrica.

O evento ofereceu concentração de público e imprensa em um ano sem salão, e as marcas em fase pré-comercial foram as que mais tinham a ganhar com a exposição. As já estabelecidas, que precisam vender agora, usaram o festival para exposição de produto ou trataram de negócios em outro lugar. Não participaram, por exemplo, Volkswagen, Chevrolet, Hyundai, Audi, Nissan, Mercedes-Benz, Porsche e Zeekr.

Uma coisa é ocupar espaço no noticiário, outra é ocupar espaço no mercado. Dentre os planos anunciados em Interlagos e a rede de pós-venda que a sustentará há uma distância que só os próximos anos medirão.

70 ANOS
MOVIMENTANDO
O BRASIL.

schulzautomotiva.com.br
[@schulzautomotiva](https://www.instagram.com/schulzautomotiva)



Em 1956, a Mercedes-Benz iniciava uma trajetória que transformaria o transporte nacional.

Para nós, da Schulz, é um enorme orgulho fazer parte dessa história. O que começou com o fornecimento de uma única peça fundida, transformou-se em mais de 45 anos de parceria reconhecida pela qualidade, inovação e sustentabilidade.

PARABÉNS, MERCEDES-BENZ.
A excelência construída no passado
continua acelerando o presente.

SCHULZ

VWCO fecha com a SAIC para lançar vans

Parceria com a fabricante chinesa começa com a importação de modelo projetado especialmente para o Brasil e deve evoluir para a produção local

Por Soraia Abreu Pedrozo | Com Pedro Kutney



A nova van da VWCO produzida na China pela SAIC: desenvolvimento exclusivo para o Brasil resultaram em 250 modificações.

Foto: Divulgação VWCO

A Volkswagen Caminhões e Ônibus planejou sem alarde seu ingresso no segmento de veículos comerciais leves abaixo de 3,5 toneladas de PBT, em categoria inferior à do Delivery Express, com o lançamento das primeiras vans de carga e passageiros da marca no ano que vem. Embora a negociação já

estivesse em curso há mais de um ano, esse passo só foi confirmado no início de setembro, quando a empresa anunciou oficialmente sua parceria com chinesa SAIC Motor – uma das maiores fabricantes de veículos da China, sediada em Xangai, que há quarenta anos mantém associação produtiva com marcas do Grupo Volkswagen.

Segundo o CEO da VWCO, Roberto Cortes, a parceria com a SAIC envolveu aportes de R\$ 300 milhões – que já fazem parte do próximo ciclo de investimento da empresa até 2030, ainda em fase de planejamento, a ser anunciado nos próximos meses.

A quase totalidade dos recursos já foi aplicada para desenvolver a van, que é derivada da Maxus Deliver 9 do fabricante chinês mas foi reconfigurada exclusivamente para o mercado brasileiro, com diversas modificações. Inicialmente os veículos serão produzidos na China e importados para o Brasil, mas depois a evolução natural deverá ser a produção regional, com aumento gradual de localização de componentes.

Apesar da importação inicial do veículo pronto Cortes assegura que não se trata de um modelo de prateleira: o desenvolvimento foi feito com exclusividade para a VWCO, pensando nas ruas e estradas do Brasil, com o logotipo Volkswagen fixado na dianteira da van.

DESENVOLVIMENTO BRASILEIRO

"Estamos atendendo à demanda de clientes e ao potencial de mercado ao assinar esta parceria inédita", afirmou. "Será um veículo totalmente novo, com con-

ceituação, durabilidade e certificação da Volkswagen Caminhões e Ônibus, mas com a rapidez, agilidade e tecnologia da marca chinesa."

Conforme o CEO, se a VWCO fosse desenvolver 100% sozinha este projeto, ele seria mais caro e demoraria muito mais: "Com a SAIC saímos de uma plataforma de engenharia que já existia e nós incorporamos 250 alterações para adaptar o veículo ao nosso mercado. Por isto o investimento é basicamente nosso".

Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas, marketing e pós-vendas da VWCO, complementou que se o projeto nascesse do zero, em vez de dois anos, considerando que teve início em 2025, demoraria até oito ou nove anos. Isto refletiria, inclusive, no preço do veículo, podendo custar mais que o dobro do valor. "Investindo muito mais teríamos de diluir isto no custo do produto para pagá-lo. Aí o cliente não compraria. Esta foi a forma, portanto, que encontramos para ajustar a equação com o DNA Volkswagen e praticar um preço bastante competitivo", afirmou.

Para criar um produto especialmente preparado para o País os engenheiros da VWCO rodaram mais de 1,5 mil quilômetros em testes e realizaram 20 mil horas de ensaios de laboratório e bancada, o



Cortes ao lado do mais novo produto da VWCO: importação inicial e produção local em uma segunda fase.



que resultou no aperfeiçoamento e modificações de mais de 250 componentes.

"Optamos por fabricar inicialmente na China para que o produto chegue mais rápido ao mercado", justificou Cortes. Ele confirma que a ideia é, em um segundo momento, iniciar o processo de localização com importação de kits e peças: "Estamos realizando estudos para realizar a regionalização de montagem e de componentes, até porque, para sermos competitivos e atingirmos nossas ambições de vendas nesse segmento, não podemos continuar pagando imposto de importação de 35%".

Este é o motivo para que "o mais rápido possível" torne-se realidade a segunda fase do projeto de veículos comerciais leves da marca, envolvendo a localização da plataforma de produção. Segundo o executivo a regionalização seguramente ocorrerá até 2030, antes que termine o novo ciclo de investimentos da VWCO, que ainda nem foi anunciado.

OPÇÕES DE PRODUÇÃO LOCAL

O executivo afirmou que para a produção local todas as alternativas estão sendo analisadas, mas admitiu que a nova van não poderá ser fabricada na mesma linha da fábrica de Resende, RJ, em que caminhões e ônibus são montados pelas empresas do Consórcio Modular de Produção, pois se trata de um veículo de segmento diferente.

Caso a opção seja por montar o modelo na mesma planta uma nova linha de produção terá de ser instalada e nem todos os fornecedores da unidade serão os mesmos. "Não descartamos nenhuma opção mas também não temos nada confirmado ainda, estamos estudando como fazer", endossou Cortes. "Estamos conversando com estados, cidades e com quem já tem o produto, se têm interesse."

A necessidade de outra fábrica, talvez até em outra localidade com novos parceiros, é uma das possibilidades em análise. Segundo o executivo deixou transparecer também não está descartada a produção da van em algum país vizinho do Mercosul, como na Argentina, onde a VWCO já tem uma linha de montagem instalada dentro da fábrica de transmissões do Grupo VW em Córdoba, ou mesmo no Uruguai, que já se especializou na montagem de vans do Grupo Stellantis e da Ford na Nordex.

A vantagem é que nos dois países a montagem de veículos com partes importadas, em kits SKD ou CKD, recolhe menos imposto de importação do que no Brasil, que para estes casos cobra a mesma alíquota de 35% aplicada sobre veículos importados inteiros.

MERCADO E AMBIÇÃO

Ricardo Alouche justificou como motivador à entrada no segmento de utilitários o crescimento das vendas de vans em torno de 15% ao ano nos últimos três anos. A demanda segue alta para atender ao e-commerce e à distribuição urbana. "Nós avaliamos trazer o alemão Volkswagen Crafter nos últimos quinze anos, mas o aporte seria elevado e o custo ao consumidor também."

De acordo com cálculos do executivo o potencial do mercado brasileiro de vans é de 50 mil unidades/ano. O plano é abocanhar fatia de 20% destas vendas, algo como 10 mil unidades/ano, no horizonte de três anos à frente. Ele considera seus principais concorrentes outras large vans como Renault Master e Mercedes-Benz Sprinter, além de Ford Transit e Iveco Daily, dentre outras.

"No primeiro ano acreditamos que o volume ainda será mais baixo pois a rede adotará o produto gradualmente e os clientes começarão a conhecê-lo", disse Alouche. Ele assegura que a empresa não tem pressa. A ideia é ingressar neste mercado mirando período de cinco a dez anos de maturação, o que inclui a localização da produção do produto.

Comprovando que os volumes serão pequenos inicialmente, por ora cinquenta vans foram trazidas da China ao Brasil. Segundo Alouche nem todos os modelos e versões virão de uma só vez. Por enquanto o foco está na van de cargas a diesel apresentada aos jornalistas ainda toda camuflada. O aparente rodado tra-seiro simples indica que esta versão inicial não será a de maior capacidade de carga.

A van da VWCO terá também uma versão mais compacta, inspirada na Kombi, fabricada por 56 anos na fábrica da Anchieta, em São Bernardo do Campo, SP, até 2013. "Ela será uma espécie de nova versão da Kombi", afirmou Alouche.

Depois da Fenatran, em novembro, quando a van será apresentada ao público e terá encomendas abertas, com preços e versões divulgados, o executivo assegura que todas as 150 concessionárias da marca no País terão o produto à venda, com as primeiras entregas prevista a partir do primeiro trimestre do ano que vem.

Os três grupos que operam em São Paulo, Dibracam, Tietê e Apta, que não têm lojas na Capital, mas em São Bernardo do Campo, na Rodovia Castelo Branco e na Rodovia dos Imigrantes, respectivamente, abrirão uma unidade cada na cidade. "Até a Fenatran pelo menos uma delas já terá estreado a unidade dedicada a este produto. O objetivo é ter uma loja especializada em vans para a venda e a realização de serviços rápidos", informa Alouche.

Segundo ele a VWCO prepara uma rede de concessionárias exclusiva para vender o modelo, com pegada mais urbana, o que exige localizadas dentro das cidades – ao contrário do que acontece com caminhões e ônibus. ■



Renault Geely aumenta aposta no Brasil

Fabricante acrescenta mais R\$ 2 bilhões ao seu ciclo de investimentos no País até 2027, que agora soma R\$ 5,8 bilhões para desenvolver e produzir novos veículos e tecnologias na fábrica do Paraná

Por Leandro Alves, de São José dos Pinhais, PR

A Renault Geely adicionou R\$ 2 bilhões ao seu atual ciclo de investimentos no Brasil, totalizando agora R\$ 5,8 bilhões de 2025 a 2027. Este novo aporte da parceria da francesa com a chinesa no País será destinado ao desenvolvimento e produção de uma série de novos produtos, incluindo um inédito veículo Renault eletrificado produzido sobre a plataforma GEA, Global Intelligent Electric Architecture, a partir de 2027. Também faz parte do plano a já confirmada a fabricação local do hatch 100% elétrico Geely EX2, a partir de dezembro próximo, e a introdução da tecnologia Renault Hybrid E-Tech 4x4 flex fuel no Brasil no ano que vem.

"O Brasil é um dos pilares do plano Futuready porque é uma das regiões com grande potencial de crescimento", afirmou Fabrice Cambolive, CEO da marca Renault e chairman do board da Renault Geely do Brasil – associação na qual a fabricante chinesa detém 26,4% do capital da operação brasileira. "Este investimento reforça o compromisso desta parceria, que acelera a utilização das novas tecnologias no País."

Cambolive anunciou a novidade em evento que contou com a presença, também, de François Provost, CEO global do Grupo Renault, e de Víctor Yang, vice-presidente sênior do Geely Holding Group.



Fabrice Cambolive:
"Brasil é um dos pilares do plano Futuready da Renault".

PRODUÇÃO COM NACIONALIZAÇÃO

O anúncio feito do novo investimento foi feito na linha de montagem da fábrica de São José dos Pinhais, PR, que também marcou o início da produção do SUV híbrido plug-in Geely EX5 EM-i, que tem lançamento comercial previsto até o fim do ano. "Iniciamos a produção completa de um veículo aqui no Brasil, com montagem da carroceria e pintura, dentre todos esses novos processos", contou Ariel Montenegro, presidente da RGdB para o Brasil.

O próximo produto Geely a entrar na linha será o compacto elétrico EX2, que começa a ser montado em dezembro.

Fotos Divulgação RGdB



Parceria: executivos da Renault e da Geely unidos para anunciar aumento dos investimentos da RGdB".

Os executivos das duas empresas afirmaram que, mesmo com o início de produção completa, trabalham no incremento da localização destes novos produtos, inclusive com tecnologias eletrificadas. Neste sentido a RGdB confirmou o início da produção de carros com sistema de propulsão híbrida Renault Hybrid E-Tech 4x4 flex fuel no Brasil, em 2027.

"Nosso trabalho não será apenas construir carros no Paraná, mas contribuir com a Renault na distribuição e vendas, outra ação importante deste negócio", observou Victor Yang. "Não se trata apenas de qualidade, velocidade e novas tecnologias e produtos: queremos oferecer o melhor em toda a jornada do cliente."

Em novembro de 2025 a RGdB anunciou seu primeiro investimento de R\$ 3,8 bilhões no Brasil para preparar a fábrica para os dois produtos Geely e o novo Renault, além de desenvolver todo o modelo de negócios da joint-venture.

EM BUSCA DE CRESCIMENTO

"Vamos onde está o crescimento. Por isto a Índia e o Brasil são prioridade máxima", disse o CEO do Grupo Renault, François Provost, que vê na parceria com a Geely a ferramenta para acelerar os negócios nesses mercados.

Segundo o executivo, excluindo Estados Unidos, Europa e China, a empresa projeta que 40% do crescimento do res-

to no mundo automotivo estará na Índia, 20% na América do Sul e outros 20% no Sudeste Asiático. Por isto a Renault vem priorizando investimentos nestes locais em que já mantém estrutura produtiva.

No caso da Índia a Renault comprou a participação da Nissan na fábrica em Chennai. No Brasil o plano é acelerar os investimentos com a Geely. E a proposta é aproveitar as sinergias dessas duas operações, justifica Provost: "Temos o Boreal na Índia e lançaremos uma versão híbrida lá. Isto permitirá lançar o híbrido aqui com custo aceitável. Diante da concorrência chinesa temos de ser mais competitivos em custo, mas também ágeis em termos de novos recursos e tecnologias". ■

Provost: plano para acelerar crescimento na Índia e no Brasil.



GM homenageia fornecedores do Brasil e planeja comprar R\$ 30 bi



Divulgação/GM

Dez empresas que fornecem à operação brasileira foram reconhecidas na premiação global da companhia

Por André Barros

No início de setembro a General Motors reuniu representantes de pouco mais de cem de seus cerca de 1,5 mil fornecedores do Brasil e da Argentina. Além de informar o planejamento da empresa, Carlos Bibi, diretor executivo de compras na região, homenageou dez deles que, em maio passado, estiveram entre os 102 melhores da companhia no mundo.

Todos os anos a GM organiza essa premiação em nível global, resultado da

avaliação dos seus mais de 20 mil fornecedores. Este ano o destaque foram dez empresas brasileiras: "Eles não são os melhores do Brasil, estão entre os melhores do mundo", disse Bibi. "Começou com nenhum, depois um foi premiado, depois três. Agora chegamos a dez. E queremos aumentar na próxima edição."

Receberam o troféu global da GM cinco empresas de capital nacional – Aethra, Comexport, Iconic Lubrificantes, Moura e Usiminas – e outras cinco multinacionais que foram premiadas por sua operação brasileira – Axalta, CooperStandard, HL Mando, Valeo e Yapp.

R\$ 30 BILHÕES E CRESCENDO

O diretor de compras disse que a GM investe, anualmente, em torno de R\$ 30 bilhões em compras na região. "Quanto projetamos para 2026 e 2027? Certamente mais. Nossa trajetória é de crescimento."

Em discurso o presidente da GM América do Sul, Thomas Owsianski, afirmou aos fornecedores que a fabricante tem como objetivo ampliar a nacionalização. Para isso ele agradeceu os esforços e a resiliência da cadeia.

Em 2026 a GM vem recuperando terreno perdido na América do Sul. As vendas no Brasil cresceram 20% até agosto, acrescentando 30 mil unidades ao volume do ano passado, segundo Owsianski. Na região todo o avanço chega a 40 mil veículos, com cerca de 15% de alta. "Crescemos mais do que a média do mercado". ■

AS ESTRADAS MUDAM, A CONFIANÇA NÃO.

Vote na **Suspensys** para o Prêmio
melhores do setor automotivo
2026 **Autodata**.



Suspensys



Iveco reconhece fornecedores

Foram premiadas seis empresas pelo desempenho do último ano

Redação AutoData

Em 10 de setembro cerca de duzentos representantes dos noventa fornecedores da Iveco na América Latina, responsáveis por 90% do valor de compras do grupo na região, foram reunidos em Belo Horizonte, MG, para o Supplier Meeting Latam 2026, que promoveu discussões, apresentou projeções e premiou seis empresas, em três categorias, que tiveram o melhor desempenho no último ano.

A principal mensagem transmitida aos parceiros da cadeia de suprimentos é a necessidade de maior integração entre as empresas na região para entregar mais qualidade, competitividade e resiliência. "Quanto mais combinarmos tecnologia, know-how e oportunidades de negócio, maior será o valor que criaremos para nossos clientes, concessionárias e para todos nós", afirmou Domenico Nucera, executivo-chefe de qualidade e operações global do Iveco Group, presente no encontro.

Diego Moreno, diretor de compras na América Latina, sinalizou a necessidade de trabalho mais próximo dos parceiros de produção para aumentar a força da operação como um todo: "Queremos construir parcerias que nos permitam antecipar desafios, acelerar a inovação e sustentar o crescimento do Iveco Group na região".

O Iveco Group anunciou, no início do ano, investimento de R\$ 1 bilhão até 2028 para modernizar processos industriais, atualizar projetos e desenvolver veículos, motores e tecnologias. Em 2026, no segmento de caminhões, mesmo diante de um mercado retraído a marca conseguiu avançar – nos últimos seis anos a participação de mercado dobrou.

A Iveco Bus sustenta na América Latina 27% de seu volume global de vendas. No Brasil R\$ 150 milhões do plano de investimento foram destinados para a área de ônibus. ■

Melhores Fornecedores Iveco Group Latam 2026

Motion by Design (engenharia, inovação e tecnologia)
Aumovio | Cinpal

Motion through Experience (experiência do cliente simples e confiável)
Streprava | Rassini-NHK

Motion as Family (parceria e colaboração de longo prazo)
Massima Alimentação | Fundición API



33 *Anos*

WHB

AUTOMOTIVE

SÃO 33 ANOS DE HISTÓRIA!

Uma trajetória construindo o presente
e moldando o futuro.

Para onde vão os investimentos

Ao todo 14 fabricantes de veículos leves anunciaram aportes no período de R\$ 121,9 bilhões de 2022 a 2032.

BMW



R\$ **1,1** bilhão
2025-2028

Sucede o plano de R\$ 500 milhões de 2022 a 2024. Recursos serão aplicados na atualização tecnológica de modelos, fortalecimento da engenharia no Brasil e início da produção de eletrificados, a começar pelo SUV X5 híbrido plug-in.

BYD



R\$ **5,5** bilhões
2024-2030

Compra das instalações da Ford em Camaçari, BA, e construção de novos prédios; montagem em SKD/CKD de até 150 mil veículos/ano dos modelos elétricos Dolphin Mini e dos híbridos plug-in Song Plus, Song Pro e King.

CAOA



R\$ **5** bilhões
2026-2028

Recursos para processos industriais e duplicar a capacidade da fábrica de Anápolis, GO, para para 160 mil veículos/ano, de modelos Chery e Changan.

GAC



R\$ **6** bilhões
2026-2030

Plano US\$ 1,3 bilhão anunciado em 2025 inclui instalação na planta da HPE em Catalão, GO, para montagem de 50 mil unidades/ano. Também envolve centro de engenharia, pesquisa e desenvolvimento local em São Paulo.

GM + COMEXPORT



R\$ **10,9** bilhões
2024-2028

Ciclo de R\$ 7 bilhões elevado em R\$ 3,5 bilhões em junho de 2026. Inclui novos veículos, modernização de fábricas e desenvolvimento de híbridos. R\$ 1,2 bilhão foram destinados a Gravataí, RS, com renovação da linha Onix e produção do SUV Sonic; R\$ 5,5 bilhões para São Caetano do Sul e São José dos Campos, SP, com produção de dois híbridos flex; R\$ 300 milhões para a fábrica de motores de Joinville, SC. Comexport investiu R\$ 400 milhões para montar elétricos Chevrolet Spark e Captiva, importados da GM-SAIC, da China.

GWM



R\$ **10** bilhões
2022-2032

Fase inicial de R\$ 4 bilhões até 2025 com a compra de instalações da Mercedes-Benz em Iracemápolis, SP, produção do SUV híbrido Haval H6 e de modelos turbodiesel, a picape Poer P30 e o SUV Haval H9. Instalação de segunda fábrica no Espírito Santo.

HONDA



R\$ **4,2** bilhões
2024-2030

Desenvolvimento e novos produtos e tecnologias; produção de nova geração do WR-V; nacionalização da produção do sistema híbrido flex e:HEV.

HPE/MITSUBISHI



RS **4** bilhões
2024-2032

Renovação de produtos; expansão da capacidade em Piracicaba, SP, para 215 mil veículos/ano; produção do novo SUV compacto i20.

HYUNDAI



RS **5,5** bilhões
2024-2032

Renovação de produtos; expansão da capacidade em Piracicaba, SP, para 215 mil veículos/ano; produção de um novo SUV compacto em 2026.

MG MOTOR (SAIC) + COMEXPORT



RS **400** milhões
2026-2027

RS 60 milhões da Comexport na Pace, Planta Automotiva do Ceará, em Horizonte, para montagem SKD do hatch elétrico MG4 Urban e outros modelos. RS 340 milhões para projetos de desenvolvimento tecnológico conjunto, sistemas híbridos flex.

RENAULT GEELY



RS **5,8** bilhões
2025-2027

Anunciado mais RS 2 bilhões aos RS 3,8 bilhões divulgados em 2025. O ciclo é dividido entre as sócias, com produção no Paraná de dois modelos Geely: o híbrido EX5 EM-i em 2026 e o elétrico EX2 em 2027, sobre a plataforma GEA do grupo chinês. Em 2027 será produzido um novo Renault sobre a plataforma Hybrid E-Tech 4x4 flex fuel.

STELLANTIS



RS **32** bilhões
2025-2030

Renovação do portfólio; desenvolvimento das arquiteturas Bio-Hybrid com oito sistemas de propulsão híbridos flex e elétricos; lançamentos de 40 modelos Fiat, Jeep, Citroën, Peugeot, Ram e Leapmotor, 7 deles inéditos. Aporte de RS 13 bilhões na fábrica de Goiana, PE, para produção de 6 novos modelos, 4 deles híbridos leves de 48V, e a montagem de dois Leapmotor, o elétrico B10 e o híbrido REEV C10 com motor flex nacional. RS 14 bilhões para Betim, MG, para desenvolvimento de novos produtos e tecnologias, com lançamento do novo Fiat Argo com versão híbrida em 2026. RS 3 bilhões para Porto Real, RJ, onde será produzido ao lado dos Citroën o Jeep Avenger, com versão híbrida. RS 2 bilhões para Córdoba, Argentina, para produção das picape médias Fiat Titano e Ram Dakota.

TOYOTA



RS **11,5** bilhões
2025-2030

Modernização e duplicação da fábrica de Sorocaba, SP; nacionalização do sistema de propulsão híbrido flex; produção de mais híbridos flex no País, sendo os primeiros o SUV compacto Yaris Cross e uma nova picape média-compacta.

VOLKSWAGEN



RS **20** bilhões
2022-2028

Lançamento de 21 veículos importados e nacionais, cinco inéditos desenvolvidos no Brasil; em 2026 todos os carros desenvolvidos no País terão versões híbridas flex leves, fechadas ou plug-in. Fábrica de São José dos Pinhais, PR, recebe RS 3 bilhões para nova picape média-compacta Tukan e sedã Virtus. Três fábricas paulistas vão receber RS 13 bilhões: Anchieta fabricará dois novos modelos e receberá plataforma MQB37, Taubaté já produz o SUV Tera e São Carlos fará motor a combustão para híbridos. Argentina recebe US\$ 580 milhões para nova geração da picape Amarok, com tecnologia da sócia chinesa SAIC e versões híbridas, a partir de 2027.

Investimentos pesados

DAF



R\$ **950** milhões
2026-2029

Novo ciclo sucede aportes de R\$ 395 milhões de 2022 a 2026. Recursos serão aplicados na ampliação da fábrica de Ponta Grossa, PR, com instalação de linha de produção de cabines e lançamento de mais um modelo de caminhão, que se juntará aos pesados XF e semipesados CF já produzidos no Brasil.

IVECO



R\$ **1,7** bilhão
2025-2028

Novo plano de R\$ 1 bilhão de 2026 a 2028 sucede o aplicado de 2022 a 2025, também de R\$ 1 bilhão. Desta vez os recursos, financiados pela Invest Minas, serão utilizados na melhoria de processos industriais em Sete Lagoas, MG, aumento da nacionalização e desenvolvimento de novos caminhões. R\$ 150 milhões do plano serão direcionados à área de ônibus. Em projetos incentivados pelo Programa Mover mais R\$ 637 milhões foram anunciados para o período 2025-2028, R\$ 127 milhões da FPT para desenvolvimento de motores movidos a biocombustíveis e R\$ 510 milhões da Iveco em veículos com propulsão alternativa ao diesel.

MERCEDES-BENZ



Mercedes-Benz

R\$ **???** bilhão
2023-2026

Após o programa de R\$ 2,4 bilhões, de 2018 a 2022, a empresa não divulgou mais seus investimentos no País, mas segue fazendo aportes sem mencionar valores. O centro de distribuição de peças foi transferido de Campinas para novas instalações em Itupeva, SP. Em 2027 será lançado o chassi articulado de ônibus elétrico eO500UA, produzido em São Bernardo do Campo, SP, ao lado do já lançado eO500U. Também entra em linha em 2027 o eCity, ônibus urbano elétrico de baixo custo. A linha de caminhões vem sendo renovada e o pesado Axor foi relançado em 2025.

SCANIA



R\$ **2** bilhões
2025-2028

Sucedo o plano de R\$ 1,4 bilhão de 2021 a 2024. Recursos para atualização da fábrica de São Bernardo do Campo, SP, e no desenvolvimento da produção nacional de veículos eletrificados e seus motores; R\$ 60 milhões aplicados para produzir o primeiro chassi de ônibus elétrico no País, a partir de março de 2025.

VOLVO

V O L V O

R\$ **2,5** bilhão
2026-2028

Supera o plano anterior de R\$ 1,5 bilhão aplicado de 2022 a 2025. O maior ciclo de investimento da companhia no Brasil será direcionado ao desenvolvimento de soluções tecnológicas de descarbonização das emissões dos caminhões e ônibus, à rede de concessionárias e a melhorias na fábrica de Curitiba, PR.

VWCO



Caminhões
Ônibus

R\$ **300** milhões
2026-2030

Adiantamento do novo ciclo que ainda está em fase de aprovação e substituirá o programa de R\$ 2 bilhões aplicado de 2021 até 2025. Os recursos divulgados são direcionados ao desenvolvimento de nova família de vans em parceria com a SAIC, produzidas inicialmente na China e com planos de localização futura no Mercosul.



KNORR-BREMSE

Setenta anos de estrada se constroem com parcerias de peso!

Quando a Mercedes-Benz iniciou sua vitoriosa trajetória industrial no Brasil, o transporte pesado no país passava por uma revolução. Para colocar nas estradas veículos capazes de enfrentar os desafios continentais do Brasil, era indispensável contar com componentes de **altíssima precisão e confiabilidade**.

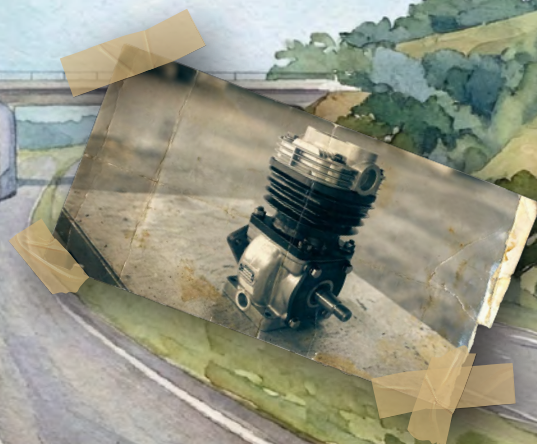
Foi justamente nesse cenário de pioneirismo que a **Knorr-Bremse** fincou suas raízes no país, assumindo a missão de fornecer produtos de **qualidade inquestionável** para os veículos da marca. **Desde então, as histórias das duas empresas se entrelaçam** em cada quilômetro percorrido.

Celebrando **50 anos de presença marcante no Brasil**, a **Knorr-Bremse** reafirma sua posição como pilar fundamental da **tecnologia automotiva nacional**. Meio século de operações no país não apenas **consolida sua reputação de excelência**, mas renova diariamente a **confiança e a parceria estratégica** mantida com a Mercedes-Benz desde o início dessa jornada.

O que começou na linha de montagem como um fornecimento técnico essencial para sistemas de freios de veículos comerciais evoluiu para uma aliança sólida em favor da **segurança, da inovação e da eficiência operacional**. Das tecnologias pneumáticas clássicas às mais modernas soluções eletrônicas de frenagem e assistência à condução, a engenharia da Knorr-Bremse sempre esteve presente para garantir o controle total das frotas Mercedes-Benz Brasil.

No mercado de Aftermarket, essa conexão histórica ganha ainda mais força. Sabendo que o transporte não pode parar, a Knorr-Bremse desenvolve **soluções de reposição, componentes originais e linhas remanufaturadas** com os mesmos padrões de qualidade exigidos pela montadora na fábrica. **Garantir a performance do sistema de freios** de um veículo Mercedes-Benz na oficina é preservar o legado de segurança construído ao longo de sete décadas.

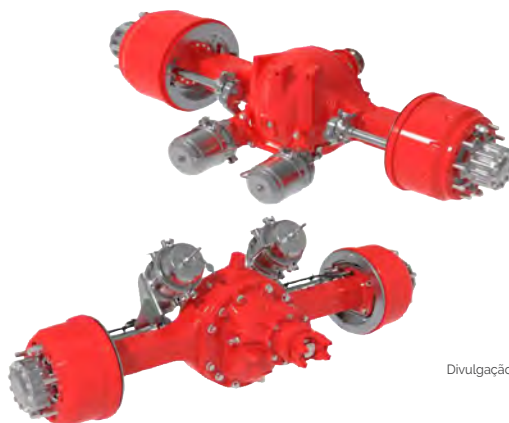
Ao comemorar os 70 anos da Mercedes-Benz no Brasil, a Knorr-Bremse Brasil **reforça seu orgulho em fazer parte desta história**, impulsionando o progresso, protegendo vidas e preparando o transporte pesado para os próximos **desafios do futuro**.



Após comprar Meritor a Cummins amplia investimentos e portfólio da divisão de eixos

A divisão de eixos para veículos pesados da Cummins chegou aos 70 anos de operação no Brasil com ampliação de investimentos e nacionalização de novos produtos. Desde a aquisição da Meritor, concluída em 2022, a fábrica de Osasco, SP, modernizou a estrutura industrial, fortaleceu sua engenharia no País e ampliou o acesso às tecnologias desenvolvidas globalmente pela companhia. Dos R\$ 220 milhões investidos na operação ao longo da última década R\$ 150 milhões foram aplicados nos últimos quatro anos, sob a gestão da Cummins. Os novos projetos combinam nacionalização, eletrificação e eficiência energética, com cinco soluções em diferentes estágios de produção e desenvolvimento. A empresa iniciou em junho a fabricação do MD-160, diferencial dianteiro para caminhões 6×4 rodoviários, e do MT-610, eixo trativo

para caminhões 8×4 destinados à mineração. Para 2027 a programação inclui o MS-14X, para caminhões elétricos de até 17 toneladas, o MC-17X, para ônibus elétricos de até 22 toneladas, e o MT-17XHE, novo eixo de alta eficiência para caminhões diesel.



Divulgação/Cummins

MWM eleva capacidade para peças de reposição

A MWM, divisão de motores e geradores diesel pertencente ao Grupo Tupy, ampliou em 29% a capacidade de armazenagem de seu Centro de Distribuição de Peças, em Jundiaí, SP. A expansão acrescentou 1 mil 328 m² ao

armazém, que agora tem 11 mil 253 m². A operação foi ampliada em setembro e faz parte do plano estratégico da empresa para os próximos três anos. Estão previstos novos negócios e maior uso de automação. A MWM mantém

mais de 19 mil itens ativos no seu portfólio de aftermarket, incluindo peças genuínas, componentes multimarcas, peças opcionais e fluidos. Segundo a empresa 99% dos pedidos ao centro são despachados em até 24 horas.

Iveco inaugura novo Centro de Distribuição de Peças

A fabricante de caminhões e ônibus Iveco inaugurou seu novo Centro de Distribuição de Peças em Pouso Alegre, no Sul de Minas Gerais. A estrutura recebeu investimento de R\$ 93 milhões e ampliou em 40% a capacidade de armazenamento em comparação com a operação anterior, em Sorocaba, SP – que era compartilhado com o Grupo CNH Industrial de máquinas agrícolas e rodoviárias. O objetivo do empreendimento é aumentar a disponibilidade de peças e a rapidez no atendimento, que podem ser diferenciais em um mercado mais pressionado por preços e com a chegada de novos concorrentes. O novo centro foi construído justamente para ampliar a capacidade de atendimento de pós-vendas da marca. A unidade ocupa 20 mil m², conta com de-

zessete docas e poderá ser ampliada em mais 35%. A operação movimentará cerca de 5,8 milhões de peças por ano para Iveco, Iveco Bus e a divisão de motores FPT.



Divulgação/Iveco

BYD já produziu 1 mil chassis elétricos em Campinas...

Dez anos depois de entregar seu primeiro ônibus elétrico no Brasil, em 2016, a BYD alcançou marco de 1 mil chassis produzidos em Campinas, SP. O número foi estimulado pelo crescimento da demanda, uma vez que a fabricante respondeu por 74,1% dos emplacamentos de ônibus elétricos em julho, com 66 dos 89 unidades, e semanas antes entregou 265 veículos à cidade de São Paulo. O milésimo chassi produzido foi um BC10LE, modelo compacto que permite a operação em vias mais estreitas e pode receber diferentes configurações de carrocerias urbanas. A BYD iniciou a operação no Interior de São Paulo em 2014, entregando cerca de duzentos chassis por ano até 2023, e hoje a linha de montagem produz cerca de trinta por semana, média de seis por dia. Com o aumento da produção a BYD ainda este ano inaugura a ampliação da fábrica.

...e contrata mais 1,5 mil para iniciar terceiro turno em Camaçari

A BYD prepara a abertura do terceiro turno de produção no complexo industrial de Camaçari, BA, e iniciou processo para a contratação de mais 1,5 mil trabalhadores, dos quais cerca de quinhentos já foram admitidos e estão em treinamento para assumir funções até o fim do ano. Dentre as funções estão operadores de produção, logística e qualidade, condutores de empilhadeira e motoristas carreteiros, que serão distribuídos pela montagem final, pelo centro de logística e qualidade. Com o reforço a fábrica baiana supera 8 mil empregados diretos. As áreas de soldagem, pintura e estamparia, as últimas a entrar em operação, já somam 589 colaboradores, de acordo com a BYD, e a empresa prevê mais quinhentas admissões nesses setores, que ainda estão em fase final de construção.

Caoa soma 10 mil Changan montados em Anápolis



Divulgação/Caoa

A Caoa celebrou a produção de 10 mil veículos da marca chinesa Changan em sua fábrica de Anápolis, GO. O volume foi atingido em apenas cinco meses de operação. Em março a empresa anunciou investimento de R\$ 5 bilhões até 2028 para ampliar sua capacidade e lançar novos produtos com manufatura nacional. Desde então iniciou a montagem de dois modelos Changan, primeiro o SUV-cupê Uni-T, responsável pelo maior volume, de 8 mil unidades, e mais recentemente o SUV premium de grande porte CS75, com 2 mil unidades vendidas. Ambos têm motor turbodiesel de 180 cv. Está prevista a entrada na linha goiana de mais dois SUVs, ainda em 2026.



Divulgação/Byd

Stellantis quer acelerar ritmo de desmontagem do CDV

Em um ano a Stellantis desmontou 1,1 mil automóveis em seu CDV, Centro de Desmontagem Veicular, em Osasco, SP, com a recuperação de 20 mil peças, das quais 11 mil foram vendidas em canais como Mercado Livre, Shopee, WhatsApp, e-commerce próprio e uma loja física na sede. Ao todo 862 toneladas de materiais foram enviados para a reciclagem e 14 mil litros de fluido de óleo reciclados. A unidade tem capacidade para desmontar 8 mil veículos por ano, em três turnos, mas atualmente opera em turno único. Não há automação e em todas as etapas são as mãos dos trabalhadores que realizam as funções. O objetivo agora é expandir os canais de vendas de peças reaproveitadas para acelerar o ritmo de produção.

Fenatran 2026 projeta novos recordes

A Fenatran 2026 registrou crescimento de 12% no número de visitantes credenciamentos no primeiro mês de inscrições, na comparação com o mesmo período de 2024. A 25ª edição da maior feira do setor de transporte de cargas será realizada de 9 a 13 de novembro, no São Paulo Expo. O evento terá mais de setecentas marcas expositoras e treze fabricantes de caminhões. A expectativa é reunir transportadores, embarcadores, frotistas, fornecedores e profissionais de logística ao longo dos cinco dias. Dentre as atrações está a Fenatran Experience, que terá área ampliada em um circuito externo com retas e curvas para testes de caminhões das marcas DAF, Foton, Iveco, Mercedes-Benz, Scania, Sany e VWCO. O credenciamento gratuito permanece aberto até 7 de novembro para profissionais do setor. A partir de 8 de novembro o acesso será feito mediante o pagamento de R\$ 150.

Ford lançará três versões elétricas da van Transit

A Ford terá três versões da Transit City elétrica no mercado brasileiro ainda em 2026: furgão com teto regular, furgão com teto alto e chassi-cabine. Com a chegada do modelo a Ford passa a oferecer uma alternativa elétrica em segmento abaixo das demais versões do utilitário. A opção chassi-cabine permite a instalação de diferentes carrocerias de carga e amplia as possibilidades de aplicações urbanas do modelo. As três configurações serão equipadas com bateria LFP, lítio-ferro-fosfato, conhecida pela durabilidade e segurança.



VWCO amplia linha de caminhões elétricos e-Delivery na Fenatran

A Volkswagen Caminhões e Ônibus chega à Fenatran 2026 com renovação e ampliação importante da linha de caminhões elétricos e-Delivery. O principal destaque fica para o inédito e-Delivery 17, de 17 toneladas, equipado com motor elétrico de 280 cv e plataforma baixa, desenvolvido pela engenharia brasileira para operações que exigem maior volume de carga sem abrir mão da facilidade de movimentação em centros urbanos. Além dele a empresa apresentará o e-Delivery 12, evolução do atual caminhão elétrico de 11 toneladas. A família de caminhões leves e médios Delivery a diesel também passou por renovação, com ampliação de capacidade de transporte, ganhos de eficiência energética e evoluções em conectividade, segurança e conforto.



Chinesa DeepWay investe R\$ 100 milhões para vender caminhões elétricos no Brasil

A fabricante chinesa de caminhões elétricos DeepWay inicia sua operação no Brasil em 1º de novembro, com investimentos de cerca de R\$ 100 milhões de 2027 a 2030 para estruturar a importação, distribuição e avançar no projeto industrial. A estreia com dez concessionárias será em 2027 com os modelos Star 513 e StarWay importados da China. Depois, em 2028, a intenção é avançar para montagem de kits SKD, com partes importadas semimontadas, e posteriormente, entre 2029 e 2030, para CKD com aumento gradual de conteúdo nacional. Santa Catarina foi o Estado escolhido para a futura operação industrial, mas a cidade ainda não foi revelada.

Iveco e Toyota desenvolvem caminhão elétrico a hidrogênio

Iveco e Toyota estão desenvolvendo uma nova geração de caminhões elétricos com geração interna por células a combustível de hidrogênio. O projeto Empower é financiado pelo programa Horizonte Europa, da União Europeia. Pelo acordo a Toyota fornecerá o sistema de célula a combustível e a Iveco fará o desenvolvimento, integração e validação do veículo. O caminhão será baseado no Iveco S-eWay Fuel Cell e terá geração de energia com potência de 300 kW. A autonomia prevista é superior a 900 quilômetros e durabilidade acima de 25 mil horas. Os ensaios de validação devem começar no quarto trimestre de 2026 e os testes em estrada estão previstos para o primeiro semestre de 2027, em condições reais de operação.



Divulgação/Iveco

Farizon F3E chega por R\$ 240 mil, com preço de van e mais capacidade de carga



Divulgação/Farizon

Para ocupar espaço que começa a ganhar importância na logística urbana brasileira, no intervalo entre a van e o caminhão leve, a chinesa Farizon, representada no País pelo Grupo Timber, inicia a venda do F3E, caminhão elétrico de 3,5 toneladas de PBT desenvolvido para operações de distribuição, sobretudo mirando o avanço do e-commerce. O modelo conta com distância de entre-eixos de 3m70, bateria de 72,8 kWh, capacidade de carga de 1,74 mil kg e possibilidade de instalar no chassi baú de aproximadamente 15 m³. O preço sugerido de é de R\$ 240 mil, valor é próximo ao de uma van elétrica mas com capacidade três vezes maior volume de carga.

Sada amplia uso de gás com posto próprio de alta vazão

O Grupo Sada começou a operar em um de seus pátios no ABC Paulista um posto próprio de alta vazão de GNV, gás natural veicular. A estrutura atende inicialmente cerca de dez dos 35 caminhões-cegonha da transportadora que passaram por retrofit, com a retirada dos motores diesel antigos, principalmente Euro 3, e substituição por outros otto a gás da MWM. Antes os veículos precisavam recorrer a postos convencionais, onde o abastecimento demorava cerca de 1 hora. Em alguns casos o cavalo mecânico precisava seguir sozinho até o posto, deixando a carga no pátio. Agora a jamanta pode chegar carregada ao ponto interno, abastecer em cerca de 8 minutos e seguir a viagem, com autonomia que chega a 350 quilômetros. A nova estrutura tem capacidade para atender a eventual conversão para GNV dos cerca de seiscentos caminhões próprios da empresa. A Sada também olha para a infraestrutura de abastecimento de gás fora de São

Paulo. Parte dos caminhões que passaram pelo retrofit opera em Betim, MG, e já está nos planos a instalação naquele complexo de ponto semelhante ao de São Bernardo. Os caminhões modificados apresentam redução média de 15% nas emissões, chegando a 17% em algumas operações. Para reduzir ainda mais as emissões a Sada pretende começar a testar em breve o uso de biometano nestes caminhões.



Divulgação/Grupo Sada



Divulgação/Scania

SCANIA: SÍLVIO RENAN

Em agosto passado Sílvio Renan voltou aos escritórios da fabricante de caminhões e ônibus em São Bernardo do Campo como diretor de vendas de soluções da empresa na América Latina. Esta é a segunda passagem de Renan pela Scania, onde ingressou pela primeira vez em 2002. Graduado em Engenharia Mecânica com diversas extensões em administração de negócios, o executivo sempre atuou na área de gerência de vendas de caminhões e serviços, inclusive em diversos mercados latino-americanos. Em 2007 foi expatriado para a Scania Venezuela, voltou em 2010 e, em 2014, foi para o México como diretor de serviços. Após um ano e meio transferiu-se para a Mercedes-Benz para dirigir o pós-vendas e lá ficou por quase dez anos, até retornar à Scania, em 2025, primeiro para a subsidiária no Peru, e agora à sede da companhia no Brasil.



Divulgação/MB

MERCEDES-BENZ: JAQUELINE MARZOLA

A Mercedes-Benz nomeou Jaqueline Hilsdorf Neves Marzola diretora de pós-venda de veículos comerciais para a região LAMEA, que reúne América Latina, Oriente Médio e África. Ela assumiu o cargo em 1º de agosto e passou a liderar as áreas de peças e serviços ao cliente nos mercados da região. Marzola trabalha há mais de 32 anos na Mercedes-Benz do Brasil, onde ingressou em 1994 como trainee de tecnologia da informação. Antes da nova função dirigia o escritório regional de vendas de caminhões de São Paulo e Rio de Janeiro. A executiva também acumula experiência em pós-venda, atendimento ao cliente, desenvolvimento de novos negócios e serviços. De 2021 a 2026 ocupou posições de liderança nessas áreas.



Divulgação/Volvo CE

VOLVO CE: LUCIANO ROCHA

A Volvo CE nomeou Luciano Rocha seu novo chefe de desenvolvimento da rede de distribuidores para a América Latina. Baseado em Curitiba, PR, o executivo passa a operar, também, nas áreas de inovação e eficiência dos distribuidores. Rocha é engenheiro agrícola formado pela Unicamp, com MBA em gestão de pessoas pela Universidade Positivo e especialização em marketing pela FAE Business School. Ele tem mais de 25 anos de experiência no setor de equipamentos de construção e já havia trabalhado na Volvo CE. Antes de retornar à empresa foi vice-presidente de operações e negócios da Armac. Também passou pela Komatsu Brasil, onde ocupou posições de vice-presidente executivo e gerente geral da divisão de equipamentos de construção. Na primeira passagem pela Volvo CE, de 2002 a 2017, ocupou cargos nas áreas de serviços, pós-vendas, vendas e contas-chave, chegando a diretor comercial da área hispânica, com atuação em mercados latino-americanos.



Divulgação/Vammo

VAMMO: CARLOS ZARLENGA

Ex-presidente da General Motors Brasil e América do Sul, de 2016 a 2021, e até o fim de 2024 vice-presidente de operações da Stellantis no México e na América do Norte, o argentino Carlos Zarlenga está de volta ao Brasil para integrar o conselho de administração da Vammo, onde terá três funções prioritárias: estruturação financeira e preparação para captação, fortalecimento da cadeia de suprimentos e aproximação com governos e indústria automotiva. A Vammo mantém montagem de veículos em Manaus, AM, e importa componentes da China.

A **GRANDEZA** É BEM VISÍVEL



**PARABÉNS, MERCEDES-BENZ, PELOS
70 ANOS DE SUCESSO NO BRASIL.**

GRANDES HISTÓRIAS SÃO ESCRITAS EM PARCERIA.

Temos orgulho de caminhar ao lado de uma das marcas que ajuda a movimentar o país e de saber que nossos produtos contribuem para a grandeza que faz essa história seguir em frente.

   @dynaoficial

Dyna[®]
.com.br



Divulgação/GAC

GAC: GUSTAVO SCHMIDT

Com passagens pela área de vendas de Volkswagen, Fiat e Renault, Gustavo Schmidt está de volta à área comercial de uma fabricante de veículos. Em agosto o executivo foi anunciado como CCO, diretor comercial, da chinesa GAC, assumindo a coordenação de vendas, pós-vendas e marketing da marca no Brasil. Graduado em ciências contábeis pela UFRGS, com MBA em gestão empresarial na FGV, Schmidt ingressou na indústria em 1997, no setor de vendas da Volkswagen. No mesmo ano transferiu-se para a Fiat e lá permaneceu até 2001, quando retornou à marca alemã. Ficou lá por mais oito anos e transferiu-se para a Renault, onde foi vice-presidente comercial. Em 2017 voltou mais uma vez à Volkswagen, para a vice-presidência de vendas e marketing, de onde saiu em 2021. Desde então vinha trabalhando como consultor independente, até ser contratado pela GAC.



Divulgação/Hyundai

HYUNDAI: GERARDO CARMONA

Desde 21 de setembro Gerardo Carmona é o COO, chief operating officer, da Hyundai no Brasil e América do Sul e Central. Carmona já era responsável pelas operações comerciais da Hyundai nesses mercados, e também das áreas de produto, marketing e comunicação. No novo organograma ele amplia seu escopo e passa a responder também pelas ações comerciais no mercado brasileiro. Carmona está na Hyundai desde março de 2022, quando assumiu a vice-presidência de produto, vendas, marketing e comunicação para a América Central e do Sul. Antes foi diretor geral da Peugeot no México, pela Stellantis, e ocupou posições no Grupo PSA, Infiniti e Nissan.



Divulgação/Stellantis

STELLANTIS: ARNAUD BELLONI

Arnaud Belloni é o novo CEO das marcas Fiat, Abarth e Lancia na Europa. O executivo também assumirá a direção de marketing da Stellantis na região Europa Ampliada. Olivier François, que ocupava a posição, deixou a direção das marcas e passou a ser consultor estratégico da Stellantis para temas relacionados a marcas, produtos e estratégia de longo prazo. Belloni retorna à Stellantis após quase seis anos no Grupo Renault, onde foi diretor global de marketing da marca Renault. Antes disto, de 2004 a 2020, acumulou dezesseis anos de trabalho, na França e na China, em marketing e gestão de marcas nos grupos Fiat/FCA e PSA, antes mesmo da fusão das duas companhias que criou a Stellantis.



Divulgação/Cadillac

CADILLAC: NANCY SERAPIÃO

Nancy Serapião foi a escolhida pela General Motors para dirigir a marca de luxo Cadillac na América do Sul, responsável pelos planos da marca na região, incluindo vendas, produtos, preços, rede de concessionárias e experiência do cliente. A executiva chega à GM após trajetória de mais de quinze anos no setor automotivo de marcas premium. Desde 2023 foi chefe da Lexus, na Toyota. Também passou pelo Grupo BMW no Brasil, onde trabalhou por mais de oito anos e chegou a gerente de vendas da marca BMW. A carreira começou na Mercedes-Benz, onde trabalhou de 2010 a 2014.



70 ANOS

Mercedes-Benz do Brasil

Uma história de inovação, confiança e parceria.

A SAF-HOLLAND do Brasil parabeniza a Mercedes-Benz do Brasil pelos seus 70 anos de história, construindo uma trajetória marcada pela inovação, pela excelência e pela contribuição para o desenvolvimento do transporte e da indústria brasileira.

Para nós, fazer parte dessa história é motivo de grande orgulho. Ao longo dessa parceria, que completa 20 anos no Brasil, a SAF-HOLLAND tem contribuído com soluções em eixos, sistemas de suspensões e sistemas de freios, por meio das marcas KLL e Haldex, levando tecnologia, qualidade e confiabilidade às soluções da Mercedes-Benz do Brasil.

Parabéns, Mercedes-Benz do Brasil!



Ajustador Automático

AA1



Ajustadores Automáticos

S-ABA



Suspensão Mecânica



Eixo LTS



R\$ **430** bi

Investimentos, até 2054, em 187 projetos de transporte público coletivo de média e alta capacidade nas 21 maiores regiões metropolitanas do País, como BRTs, VLTs e corredores de ônibus, segundo mapeamento do 5º Estudo Nacional de Mobilidade Urbana, desenvolvido pelo BNDES e Ministério das Cidades.

R\$ **4,5** bi

Financiamentos do BNDES, desde 2023, para a compra de 2 mil ônibus elétricos no País, envolvendo investimentos totais de R\$ 6 bilhões no período. Em São Paulo foram ofertados R\$ 2,5 bilhões para aquisição de até 1,3 mil veículos, dos quais 930 foram entregues com a liberação de R\$ 1,9 bilhão.

100

Número de carros que a Hyundai lançará até 2030, dentre atualizações e novos modelos.

A ofensiva integra a ambição de vender 5,5 milhões de veículos por ano e conquistar 6% do mercado global na virada da década, segundo plano divulgado pela companhia coreana a investidores no fim de agosto.

“Se não unirmos a política científica, o poder de compra do governo, a política industrial, a política ambiental e as políticas climática, social e econômica, sempre faltará alguma coisa. [...] Se ficarmos importando baterias de lítio, motores elétricos e eletrônica de potência, sem usar o nosso potencial, mais uma vez seremos um país que tinha potencial mas não aproveitou.”

Adalberto Maluf, secretário nacional de meio ambiente urbano, recursos hídricos e qualidade ambiental do Ministério do Meio Ambiente, em discurso na abertura do Simea 2026, em 26 de agosto.

“Foram 47 mil veículos fabricados com a dinâmica da produção completa e 101 mil unidades de CKD e SKD. Também é produção nacional, mas é um formato menos denso e tecnologicamente menos avançado, com menos efeito na cadeia produtiva.”

Igor Calvet, presidente da Anfavea, na divulgação mensal dos resultados da indústria, ao apontar que quase dois terços dos 148 mil veículos produzidos a mais este ano, de janeiro a agosto na comparação com 2025, foram montados no País com partes importadas em kits CKD e SKD.

“Estamos no momento de decidir se a indústria automotiva no Brasil continuará a desenvolver engenharia própria ou será importadora de tecnologias.”

Marcus Vinicius Aguiar, presidente da AEA, Associação Brasileira de Engenharia Automotiva, em discurso na abertura do Simea 2026, em 26 de agosto.

“Nenhuma das duas empresas [Anthropic e Open AI] está agindo de forma responsável. Em breve [as ferramentas de inteligência artificial] serão sistemas que superam os humanos, capazes de invadir qualquer coisa, revolucionar qualquer área da noite para o dia e adquirir poder e recursos reais.”

Post no X de Jacob Coxon, pesquisador de IA, ao justificar sua demissão da Anthropic, onde trabalhava após ter deixado a Open AI.

PRODUTORA MULTIMÍDIA

PRODUÇÃO DE VÍDEOS

Animação 2D, EaD
e Institucional alldigitalfilmes.com.br

TRANSMISSÃO AO VIVO

Eventos, Online
e Presencial



ESTÚDIO DE VÍDEO

PODCAST

AUTO DATA

OS PATROCINADORES DESTA EDIÇÃO

The collage consists of 30 individual advertisements arranged in a grid-like fashion. Each ad promotes a different sponsor's involvement with the magazine. Key elements include:

- Volkswagen:** Advertisements for commercial trucks and the 70th anniversary of the company in Brazil.
- Delphi:** Promoting automotive technology and celebrating 70 years in Brazil.
- Mercedes-Benz:** Multiple ads celebrating 70 years in Brazil, featuring various models and the company's commitment to innovation.
- Citroën:** Promoting the Citroën Sagit 2027 and the company's 70th anniversary.
- Eaton:** Promoting commercial vehicles and their 70th anniversary.
- Maxion:** Promoting commercial vehicles and their 70th anniversary.
- DAF:** Promoting commercial vehicles and their 70th anniversary.
- Other sponsors:** Includes Delphi, Maxion, DAF, and various automotive technology companies.