

AULO, 9 DE MARÇO DE 2022

obilidade



 /mobilidadeestadao

ESTADÃO

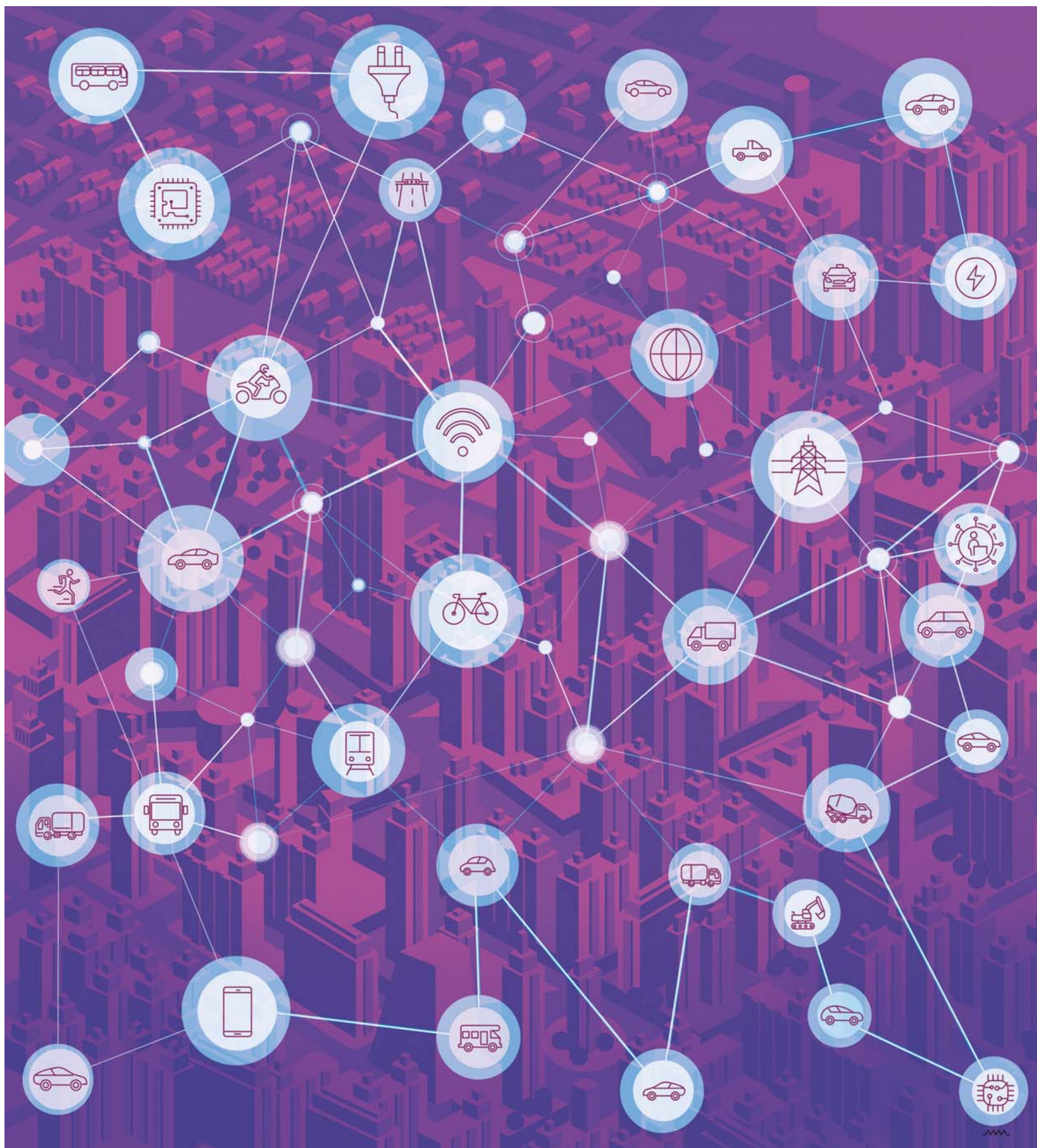
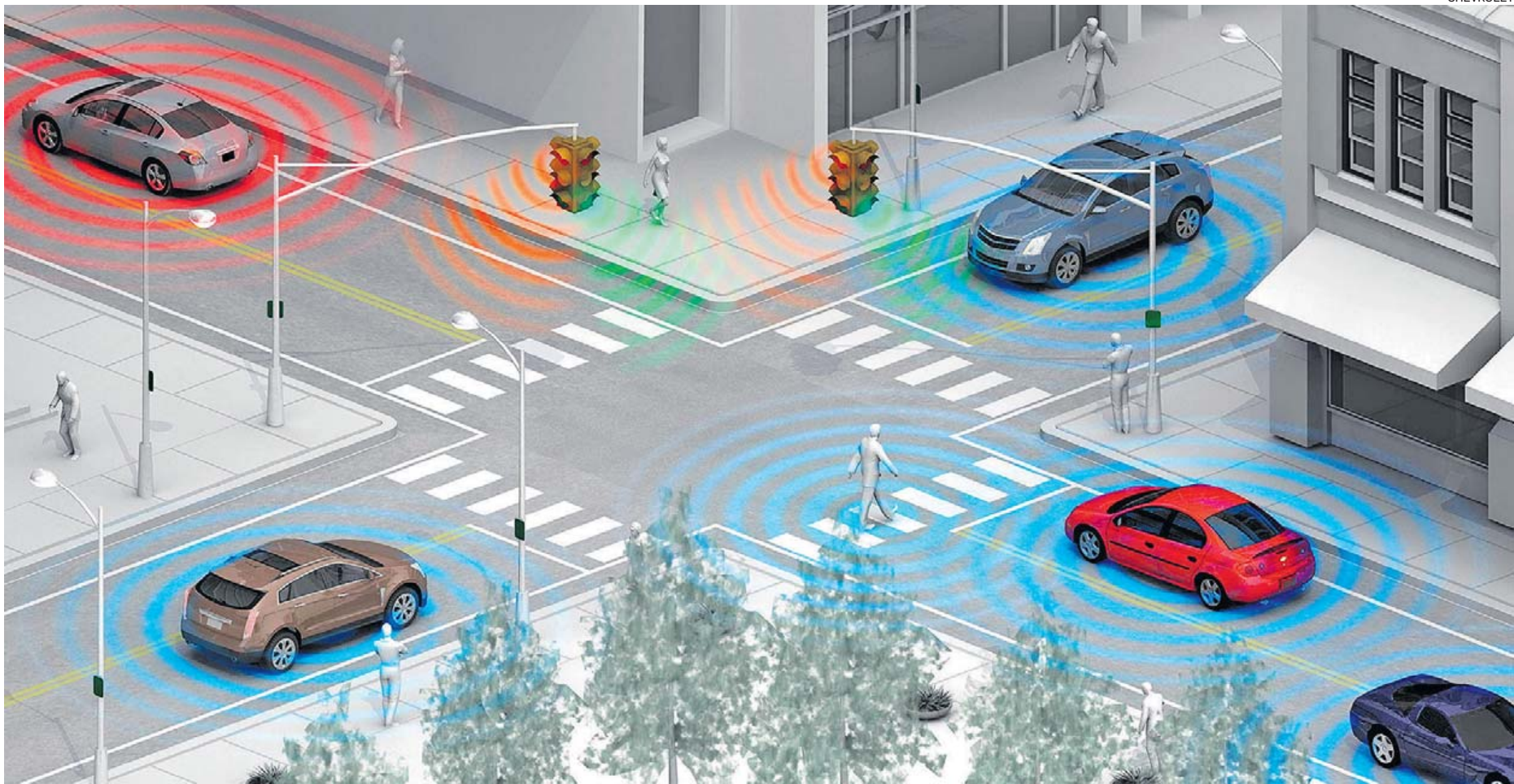


ILUSTRAÇÃO MARCOS MÜLLER/ESTADÃO

Como será 2022 na visão de 30 líderes que definem os rumos dos setores de veículos, transportes e mobilidade

CHEVROLET



Os avanços da tecnologia ajudam a facilitar a vida das pessoas e agregam vários tipos de serviços por meio de telefones celulares e redes cada vez mais integradas

Diversidade de ideias

Temas como eletrificação e conectividade passaram a fazer parte do cotidiano

Estadão Mobilidade Insights reúne grandes lideranças que falam sobre as perspectivas dos setores de veículos, transportes e mobilidade

TIÃO OLIVEIRA

Você está recebendo a primeira edição do **Estadão Mobilidade Insights**, fruto de um projeto que ouviu 30 das mais importantes lideranças do Bra-

sil sobre temas relacionados aos setores de veículos, transportes e mobilidade. De modo geral, todos falaram acerca das dificuldades enfrentadas em 2021, sobretudo por causa da segunda onda de contaminações pela covid-19.

Além disso, a falta de insumos e componentes, principalmente semicondutores, prejudicou a produção das fabricantes de veículos. Portanto, houve queda nas vendas, como explica o presidente da Anfavea, Luiz Carlos de Moraes (confi-

ra na pág. 13). Seja como for, a expectativa é de que esse problema seja resolvido ao longo do segundo semestre.

No setor de caminhões, a dificuldade está em atender a demanda, que continua muito aquecida. Tanto que houve até dança das cadeiras entre as fabricantes. Confira as entrevistas com o CEO da VWCO, Roberto Cortes (pág. 29) e o vice-presidente da Mercedes-Benz, Roberto Leoncini (pág. 30).

Com o agronegócio a todo vapor, o segmento de tratores

também teve de se desdobrar para entregar as encomendas. A New Holland Agriculture, por exemplo, já vendeu boa parte da produção programada para 2022 (pág. 24).

Outros setores, principalmente os relacionados a serviços, comemoram os bons resultados. É o caso da Veloe (pág. 22), que cresceu 117% no ano passado e prepara expansão de serviços de mobilidade para frotas. “Acreditamos na força da mobilidade como serviço, que nos levou ao desenvolvimento de produtos para o “B2B”, diz o diretor-geral da empresa, André Turquetto.

Na mesma linha, o mercado de locação de veículos, sejam leves ou pesados, e máquinas, nos quais atuam companhias como o Grupo Vamos e a Movida, está nadando de braçada. As entrevistas estão nas págs. 10 e 25, respectivamente.

Outros temas muito comentados pelos líderes são a eletrificação e a conectividade. Mari-

na Willisch, vice-presidente da GM, afirma que em cerca de cinco anos os carros elétricos terão preços equivalentes aos de similares com motores a combustão (pág. 17).

Como resultado, a Volvo (pág. 12) e a JAC Motors (pág. 33), estão investindo fortemente na eletrificação. E a Enel X, divisão da multinacional francesa ligada à mobilidade, está operando uma verdadeira revolução na infraestrutura de recarga desse tipo de veículo no País (detalhes na pág. 21).

Além disso, preparamos reportagens especiais que mostram como foi o desempenho de vendas de veículos novos no mundo (pág. 4) e no Brasil (pág. 5). E explicamos quais são as diferenças entre os vários tipos de sistemas de modelos eletrificados (pág. 36).●

AS ENTREVISTAS COM AS EXECUTIVAS E OS EXECUTIVOS ESTÃO ORGANIZADAS EM ORDEM ALFABÉTICA E VÃO DA PÁG. 6 À PÁG. 35. BOA LEITURA!

Brasil tem centros de excelência em novas soluções

O Brasil é um celeiro de inovação e desenvolvimento de novas soluções para o setor de veículos. No País, foi criado o sistema chamado de Flex Fuel, que permite abastecer o veículo com gasolina, etanol e/ou a mistura desses combustíveis em qualquer proporção.

O próprio etanol, com opção para que o consumidor ficasse livre das frequentes oscilações dos preços do petróleo. Assim, o carro flexível foi lançado em 2003 – o primeiro modelo do tipo à venda foi o Volkswagen Gol. Ou seja, em um tempo em que ainda tam-



e-Delivery é o primeiro veículo elétrico feito em larga escala no País

MALAGRINE/VWCO

bém não havia soluções viáveis para a redução, em larga escala, das emissões de poluentes por veículos.

No Brasil, também surgiu o Corolla Hybrid Flex, primeiro

híbrido do mundo cujo motor a combustão pode utilizar o derivado da cana de açúcar. Trata-se de um grande avanço em direção à eletrificação.

E a inovação não se restringe ao universo dos automóveis de passeio. Recentemente, a VWCO lançou o caminhão e-Delivery, primeiro veículo elétrico feito em larga escala na América do Sul.

Da Nissan, a aposta é em um sistema de célula a combustível que utiliza etanol. E há muito mais a caminho, como você poderá conferir nas entrevistas a partir da página 6. ● T.O.

SÉRGIO CASTRO/ESTADÃO



Sistema flexível deu liberdade ao consumidor e reduz emissões



Veloe também é 

VELOE É A SUA PARCEIRA QUANDO O ASSUNTO É MOBILIDADE.

Veloe faz muito mais do que **poupar você de filas em pedágios e estacionamentos**. É a solução e mais completa de mobilidade para pessoa física e jurídica do seu carro particular e até a administração da frota de veículos de empresas de todos os tamanhos.

BETC HAVAS

Saiba mais em:



veloe

Internacional

Recuperação do mercado global de leves deve demorar a ocorrer



BRITTANY GREESON/THE NEW YORK TIMES

A produção mundial de veículos foi afetada pela falta de componentes, sobretudo semicondutores, e por falhas na cadeia de logística

Para 2022, previsão é de que a venda de carros será inferior à da pré-pandemia e a de pesados voltará aos patamares de 2019

AIRTON PONCIANO
ESPECIAL PARA ESTADÃO

A cadeia de produção e distribuição de veículos pelo mundo vai demorar a se restabelecer. De acordo com o CEO da Bright Consulting, Paulo Cardamone, o problema não se resume à falta de semicondutores, que atingiu duramente a indústria automotiva no ano passado, mas também a diversos suprimentos.

Como se isso não bastasse, há adicionalmente um desajuste da cadeia logística. A indústria como um todo sofreu um baque pesadíssimo em termos de suprimentos. Além disso, hoje tem produto em um lugar, contêiner em outro e navio em outro”, diz. Cardamone afirma que a logística será um desafio global, que deve demorar para se reorganizar.

Em 2021, foram vendidos mundialmente 75,5 milhões de veículos leves. Antes do início da pandemia, o executivo informou que a previsão era alcançar 100 milhões.

Para comparação - segundo levantamento da IHS Markit e da Boston Consulting Group divulgado pela Anfavea -, em 2017 o segmento já havia registrado 95 milhões de unidades. A partir daí, houve um pequeno declínio para 94 milhões

em 2018 e 89 milhões em 2019, antes do tombo para 74,6 milhões em 2020, uma retração de 16%, já sob efeito da pandemia. Agora, a previsão é de retomada moderada, de cerca de 6% este ano. Assim, a perspectiva é que o segmento de veículos leves feche o ano com aproximadamente 79 milhões.

Afora os desafios logísticos que prejudicam o setor de transporte, Cardamone informa que há escassez de matérias-primas como plástico e borracha, por exemplo. “Não é só semicondutor que está faltando. São vários materiais, o que provoca interrupções constantes na produção.”

PREÇOS ALTOS. Embora haja demanda por parte do comprador, Cardamone avalia que a recuperação será lenta e a falta de carro deverá persistir no mundo todo. “Os estoques de carros no mundo acabaram e vai demorar para que sejam repostos.” Como resultado desse processo, que segundo ele tende a se prolongar por até 18 meses, os preços vão continuar subindo. “Até nos Estados Unidos os preços subiram muito”, diz o especialista.

Contra uma inflação de cerca de 7% no país, Cardamone informa que os automóveis tiveram reajuste médio de 17% no ano passado. Para este ano, ele ainda prevê que nos EUA haverá impacto nos preços, embora “em um nível muito menor”. A falta de componentes faz com que haja demanda sem oferta, e o preço sobe. De acordo com ele, no Brasil ocorreu a mesma coisa, e os preços

Vendas de automóveis novos caíram 1,7% na Europa no ano passado

Em 2021, as vendas de automóveis novos na Europa recuaram 1,7% em relação às de 2020. Ou seja, foram ainda piores do que as registradas no primeiro ano da pandemia. O principal motivo foi a falta de componentes, sobretudo semicondutores, que comprometeram a produção. Como resultado, no ano passado foram vendidas 11.774.885 unidades nos 26 países que formam a União Europeia, além de Reino Unido, Suíça, Noruega e Islândia. Os dados foram divulga-

dos pela ACEA, associação que reúne as fabricantes da Europa. Na semana passada, o CEO da Stellantis, Carlos Tavares, disse a um grupo de jornalistas brasileiros em Amsterdam, na Holanda, que as vendas totais no continente caíram de cerca de 18 milhões de unidades para 15 milhões. Por isso, o grupo, que surgiu da fusão da FCA, Fiat Chrysler Automobiles com a PSA Peugeot Citroën, quer expandir sua atuação na América Latina. No Brasil, a Stellantis oferece carros das marcas Citroën, Fiat, Jeep, Maserati, Peugeot e RAM. E tem fábricas em Betim, em Minas Gerais, e Goiana, em Pernambuco.

“foram para a estratosfera.”

Tudo isso, no entanto, ainda não leva em conta a possibilidade de um conflito armado entre Rússia e Ucrânia. Se vier a guerra, será mais um problema sério, mais um desafio, porque mexe com o preço do petróleo, afeta o mundo inteiro.

PESADOS. O segmento de pesados teve um comportamento diferente do que se viu entre os automóveis leves. Embora o setor também tenha sido afetado pela pandemia, a queda foi menor, e ocorreu em momentos diferentes, dependendo do país. Por isso, quando se analisa o número total, a impressão é que o baque foi menor entre ônibus e caminhões.

De acordo com o diretor da Power Systems Research para

mercado mundial em 2020, o ano fechou com a venda total no mundo de 3,45 milhões.

No ano passado, o segmento registrou recuperação em praticamente o mundo todo, mas, desta vez, a China caiu um pouco. Assim, o ano voltou a fechar com 3,45 milhões.

Para 2022, o diretor da Power Systems Research prevê que o setor deverá encerrar na faixa de 3,6 milhões de unidades, com melhora gradual em todos os continentes. Se a expectativa se confirmar, o segmento retornará aos níveis pré-pandemia, o que ainda não se prevê com o segmento dos veículos leves.

“Os estoques de carros no mundo acabaram e vai demorar para que sejam repostos”

Paulo Cardamone
CEO da Bright Consulting

MENOS CHIPS. Uma das razões para essa maior resiliência, na opinião de Briganti, é que os veículos pesados são menos dependentes de semicondutores. “Um veículo comercial tem mais ou menos 250, 300 chips, enquanto um SUV é equipado com aproximadamente 650 chips”, compara. Assim, a dependência em relação aos fornecedores é menor nesse quesito.

De acordo com o executivo, o número maior de chips em automóveis pode ser explicado pela oferta superior de itens relacionados a conforto e opções de entretenimento. “Um SUV pode ter até sete versões, que são diferenciadas pela quantidade na oferta de chips”, diz. “Enquanto isso, os caminhões tendem a se diferenciar pela composição de eixos e capacidade de carga, que não envolve chips”, compara.

Outra razão de o impacto ser menor está diretamente relacionada ao volume de produção. “Enquanto o Brasil tem 25 montadoras de veículos leves, no caso de comerciais são seis”, afirma. “Estamos falando de um mercado de leves da ordem de 2,5 milhões de unidades, enquanto o de caminhões e ônibus é de cerca de 200 mil unidades. Então, o impacto é menor.”

ÔNIBUS. Dentro do segmento de pesados, as vendas de ônibus estão tendo uma recuperação rápida, acelerada pela diminuição gradual da necessidade de distanciamento social. Dessa forma, está ocorrendo o retorno do uso de transportes coletivos no mundo, seja para uso urbano, seja rodoviário.

De acordo com Briganti, com a pandemia as vendas de coletivos, que tradicionalmente representam 20% do total, recuaram para cerca de 14%. Porém, agora já estão voltando ao patamar dos 20%. ●

MERCEDES-BENZ



Emplacamentos de caminhões devem chegar a 157 mil unidades, um crescimento de 10% em relação aos resultados de 2021, que foram quase 38% maiores que os de 2020

Mercado interno

Montadoras preveem crescimento para 2022, mas com ressalvas

As vendas de veículos leves e pesados devem aumentar em relação a 2021, mas alta de juros e falta de peças permanecem no radar

AIRTON PONCIANO
ESPECIAL PARA ESTADÃO

Aumento da Selic, eleições, variante Ômicron da covid-19 e dificuldade de fornecimento de semicondutores são algumas das variáveis que podem influenciar o desempenho da indústria automobilística no decorrer deste ano. Mesmo assim, o setor mantém a previsão de crescimento para 2022, até porque a base de comparação continua baixa, e o mercado permanece aquecido.

A Anfavea, associação que reúne as montadoras, prevê encerrar o ano com vendas de 2,14 milhões de automóveis de passeio e comerciais leves. Ou seja, alta de 8,4% sobre o volume de 2021, quando foram emplacadas 1.974.431 unidades.

A previsão de crescimento também se estende ao setor de pesados (ônibus e caminhões). A Anfavea espera fechar 2022 com 157 mil unidades vendidas, uma elevação de 10% sobre o total de 2021, que foi de 143 mil emplacamentos. E isso apesar de o segmento de pesados já ter crescido nada



ANDRÉ LESSA/ESTADÃO-12/12/2007

As sucessivas altas da taxa Selic trazem preocupação ao setor

menos do que 37,8% em 2021 em relação a 2020.

Dentro do segmento de pesados, a Anfavea prevê crescimento superior a 20% entre os ônibus. A associação estima vendas de 17 mil unidades (ante 14 mil veículos emplacados no ano passado), graças a uma retomada gradual do setor de transporte coletivo, especialmente os destinados ao turismo, após o período das restrições de isolamento e distanciamento social imposto pela pandemia. Ainda assim, a Anfavea estima que o patamar de 17 mil unidades de ônibus por ano está “abaixo do potencial”.

No que diz respeito à produção total da indústria, a Anfavea permanece “moderada-

mente otimista” nas previsões para o desempenho deste ano. A entidade projeta alta de 9,4% sobre o ano passado, com 2,46 milhões de unidades, incluindo veículos leves e pesados.

De qualquer forma, para crescer em relação a 2021 a indústria terá de correr atrás do resultado, porque a “largada” foi ruim. Em janeiro, foram registradas apenas 116.601 unidades entre veículos de passeio e comerciais leves. Ou seja, uma queda de 39,75% sobre dezembro e de 28,26% sobre o mesmo mês do ano anterior.

Entre os pesados (9.885 unidades em janeiro), a redução foi de 26,89% sobre dezembro.

JUROS. Além dos problemas

que rondam o setor desde o ano passado, especialmente a persistência da pandemia (com o aparecimento da variante Ômicron) e a crise global no fornecimento de semicondutores, o presidente da Anfavea, Luiz Carlos Moraes, manifestou preocupação com a taxa de juros da Selic, que atingiu 10,75% no começo de fevereiro, após a oitava alta consecutiva.

Ao apresentar o balanço mensal da indústria automotiva, no início de fevereiro, o dirigente alertou para o fato de que a taxa muito elevada pode “derrubar a economia”. Apesar de reconhecer que a elevação dos juros básicos é um mecanismo importante para o controle da inflação, ele teme que uma “dose muito elevada” possa dificultar as vendas e comprometer o PIB.

Retomada dos ônibus
As fabricantes estimam que o setor de ônibus, que vem patinando há tempos, volte a crescer em 2022

Segundo Moraes, historicamente cerca de 60% dos compradores pessoas físicas recorrem a financiamento para aquisição de automóveis, e a taxa muito elevada pode afetar esse tipo de operação, porque encarece o crédito. A taxa média do Crédito Direto ao Consumidor (CDC), que leva em conta a Selic, está em 26,8%. “Essa elevação pode ter impacto maior do que estávamos considerando”, disse na época.

O presidente da Anfavea chama atenção para o fato de que o Brasil está com juro real de 6,4% (descontada a inflação), segundo ele o maior do mundo, e isso pode refrear a atividade econômica. O mercado estima que o Banco Central deve

eleva ainda mais a Selic no decorrer do ano, caso a inflação mostre sinais de persistência.

Dados da Anfavea indicam que, embora em 2021 o setor tenha apresentado crescimento levemente superior ao de 2020, o volume ficou muito abaixo do esperado no início do ano passado. A falta de semicondutores provocou diversas paralisações de fábricas ao longo do ano. Como resultado, a entidade estima que cerca de 300 mil veículos deixaram de ser produzidos.

Ainda assim, a associação informa que o “esforço logístico das empresas” fez com que a produção total (entre veículos leves e pesados) atingisse 2,25 milhões de unidades. Ou 11,6% a mais do que em 2020, um ano em que o setor foi duramente atingido pela pandemia, que resultou em paralisação de produção.

ELEIÇÕES. A Anfavea informa que este ano será necessário lidar com sequelas da crise motivada pela pandemia em 2020 e também com a falta de semicondutores, que começou no ano passado. Além disso, outro fator que pode afetar as vendas são os possíveis “reflexos do ambiente político”, por causa da eleição presidencial, marcada para outubro.

O impacto da crise global de semicondutores deverá perdurar, mas em um grau menor do que no ano passado. Embora a escassez deva continuar no primeiro semestre, a Anfavea vislumbra “viés de melhora” no segundo semestre. A solução definitiva deve ocorrer somente para 2023.

O agronegócio e os investimentos previstos em infraestrutura no decorrer do ano devem sustentar o crescimento das vendas de pesados. O setor é diretamente ligado ao nível da atividade econômica.●

Airton Cousseau

‘Em 2025, vamos concluir os testes da célula a etanol’

Sistema será instalado em fábrica no Japão neste ano e poderá ser utilizado em qualquer veículo

ENTREVISTA

Presidente da Nissan Mercosul e diretor da marca no Brasil, comandou a empresa na China e também nos Estados Unidos

TIÃO OLIVEIRA

A trajetória de Airton Cousseau na Nissan é impressionante. O gaúcho presidiu a empresa no México, país onde a marca tem sua maior participação de mercado no mundo. Também foi o primeiro ocidental a comandar a operação da companhia na China e liderou a empresa nos Estados Unidos – ou seja, nos dois maiores mercados de veículos do planeta. Ele conta que ama o Brasil e, por isso, não perdeu a oportunidade de voltar e ter, como afirma, “uma churrasqueira com um apartamento em volta”. O presidente da Nissan Mercosul e diretor-geral da empresa no País repetiu ao **Estadão**, como um mantra, que sente orgulho de ser brasileiro e do time com o qual trabalha. A menina dos olhos de Cousseau é o projeto que pretende lançar a célula a etanol antes de 2030. O executivo falou sobre o sistema, que gera energia elétrica por meio de reação química, não produz CO₂ e poderá ser utilizado em qualquer tipo de veículo, bem como sobre os resultados e as perspectivas da empresa.

Como o sr. avalia o desempenho da Nissan em 2021? Houve vários desafios. Não só para a indústria automotiva. Então, decidimos cuidar da saúde das pessoas. Não tivemos muitos casos (*de contaminação por covid*). A produção não foi paralisada por isso, mas por causa da determina-

ção de autoridades de saúde e, depois, por questões ligadas aos fornecedores. Além da falta de semicondutores, tivemos grandes desafios na logística, que virou um caos. Houve até casos de contêineres descarregados em portos de outro país. Mas talvez tenha sido o ano em que eu mais aprendi. Tivemos de fazer muita coisa para manter as operações funcionando, inclusive junto aos concessionários, o que nos deixou ainda mais próximos da rede. Na comparação com 2021, crescemos 6,4% em volume, enquanto o setor cresceu 3%. Isso é ainda mais relevante considerando que atuamos em três ou quatro segmentos do mercado. Anunciamos investimentos para a abertura do segundo turno na fábrica de Resende (RJ) e vamos contratar. Em dezembro, o (SUV) Kicks, que é feito lá, foi o líder de vendas do setor na Argentina. Também estamos à frente no processo de eletrificação. O Leaf foi o elétrico mais vendido no Brasil em 2021. Os volumes ainda são pequenos, mas o crescimento é enorme. O elétrico está chegando para ficar. Fizemos parceria com a (*locadora*) Movida para desmitificar o carro elétrico. Assim, criamos a oportunidade para que mais pessoas possam dirigir esse tipo de veículo. Portanto, posso dizer que 2021 foi um ano extremamente positivo para a Nissan.

O consumidor ainda tem muita dúvida sobre o carro elétrico. Por exemplo, como faz para carregar... É tão fácil como recarregar o celular. À noite, você chega em casa e conecta na tomada. Se você anda 70, 80 quilômetros por dia, é muito tranquilo. E, para quem vai viajar para mais longe, a rede de pontos de recarga está se desenvolvendo rapidamente. Empresas grandes, como a Raízen e a Shell, têm planos agressivos de im-



Cousseau diz que Brasil deve liderar exportação da nova tecnologia

“Não será preciso ligar o veículo na tomada. Para o consumidor, bastará parar no posto e encher o tanque com etanol.”

“O board no Japão mandou antecipar, de 2023 para este ano, a instalação de uma célula a etanol na fábrica de lá.”

plementação de infraestrutura para recarga no País. Não é o trabalho de uma empresa ou um setor, mas de todos juntos. Estou muito satisfeito de estar nesse momento no Brasil, porque a Nissan pode ser uma das empresas de ponta na eletrificação veicular do País.

Como está o projeto de geração de energia elétrica a partir de biocombustível, que a Nissan coordena? Está andando bem. Essa pesquisa tem quase seis anos. Já

dá para rodar quase 800 km com eletricidade usando um tanque de etanol. O etanol tem uma enorme capacidade de gerar energia na célula a combustível. E essa energia move o motor elétrico. Então, não vai ser preciso ligar o veículo na tomada. Para o consumidor, bastará parar no posto e encher o tanque com etanol. Temos parcerias com universidades e empresas como a Raízen, que está cooperando sobretudo na parte do desenvolvimento do etanol. Esse projeto é muito forte dentro da Nissan e pode ter vários tipos de aplicação. Dá para usar em carros, motos, aviões, barcos e até em motores estacionários. O board no Japão está tão entusiasmado que mandou antecipar, de 2023 para este ano, a instalação, na fábrica de lá, de um sistema estacionário a célula a etanol, que vai ser enviado do Brasil. Eu gostaria de acelerar o processo de lançamento, mas é preciso respeitar os planos de desenvolvimento. O mais importante é que todos os obstáculos já têm solução. Em 2025, ou seja, em menos de três anos, vamos concluir os testes e iniciar a fase de marketing. Quando eu ouvi falar desse projeto, e que foram engenheiros brasileiros que o desenvolvera, senti ainda mais orgulho do nosso pessoal e do País. Estou muito entusiasmado porque esse não é um negócio para a Nissan. É para o Brasil e para o mundo. Por exemplo, o sistema funciona com gás natural, que é muito forte na Rússia. É muito bom estar

aqui neste momento.

O sistema deve chegar ao mercado antes de 2030? Sim. E vai ser possível desdobrar esse produto. Não estamos falando apenas de automóveis, mas de qualquer outra aplicação que precise de motor. Essa é a parte que mais me deixa entusiasmado. Normalmente, a gente cria aqui, mas a produção acaba indo para outro lugar. Eu não quero deixar que isso aconteça.

O que é preciso para fomentar o desenvolvimento de novas tecnologias? Infraestrutura é tudo. Mas, para você ter ideia de como estamos atrasados, a duplicação da estrada que liga Curitiba e São Paulo levou 50 anos para ser feita. Na China, por exemplo, as coisas acontecem de forma muito rápida e profunda. Quando eu cheguei ao país, o metrô da cidade já era espetacular e o pagamento era feito com um cartãozinho, como o de Nova York (EUA). No ano seguinte, já dava para pagar com o celular. No outro ano, era possível usar reconhecimento facial. Então, para o Brasil avançar a gente precisa investir mais em infraestrutura. O agronegócio, por exemplo, está explodindo, mas falta conexão de internet no campo. Deveria haver uma ampla rede, e com boa qualidade. Há máquinas altamente sofisticadas e até autônomas, mas não dá para utilizar todos os recursos porque não há internet.●

Nissan lidera vendas de carros 100% elétricos no Brasil, com o Leaf

A história da Nissan no Brasil começou em 2000, com a importação do SUV Pathfinder. Em 2002, a marca japonesa passou a fazer a picape Frontier na fábrica da francesa Renault, no Paraná – as duas fazem parte do mesmo grupo. A entrada da Nissan no segmento de alto volume ocorreu em 2014, com a inauguração da planta de Resende (RJ) e a produção do hatch March e do sedã Versa. Em 2017, a marca entrou no segmento dos SUVs compactos, com o lançamento, primeiro no Brasil, do Kicks, modelo global e o mais vendido da empresa no País. Atualmente, a fábrica fluminense produz o Kicks e o sedã V-Drive, que é a geração antiga do Versa. Em 2021, a Nissan ficou na nona posição de vendas de veículos de passeio e comerciais leves, com 3,29% de participação de mercado. Além disso, foi a líder do segmento de carros 100% elétricos, ao emplacar 439 unidades do hatch japonês Leaf no País.●

Aksel Krieger

‘Vêm aí mais de 30 novos BMW, Mini e Motorrad’

Empresa prepara enxurrada de estreias, fará SUVs inéditos em SC e prevê crescer dois dígitos em 2022

ENTREVISTA

CEO e presidente, no Brasil, da BMW, grupo que inclui a inglesa Mini, importa e faz carros e motos da marca alemã no País

TIÃO OLIVEIRA

Com apenas 45 anos, Aksel Krieger faz parte da nova safra de líderes que comandam grandes empresas no mundo todo. O brasileiro com nome e nacionalidade dinamarquesa construiu uma carreira de sucesso no Grupo BMW. Trabalhou na Alemanha e na África do Sul e, antes de voltar ao País para ocupar o posto de CEO e presidente, no fim de 2018, estava na China. Sempre bem-humorado, ele conversou cerca de uma hora com o **Estadão** por meio de chamada de vídeo. Afirmou várias vezes que a BMW acredita no Brasil e agradeceu repetidamente aos clientes, colaboradores e concessionários pelo sucesso da companhia no País.

Como foi o ano de 2021 para a BMW no Brasil?

Estamos enfrentando a maior crise sanitária do século, mas a BMW saiu de 2021 mais forte do que entrou. A gente avançou na digitalização e implantou em três, quatro meses, um projeto que normalmente seria feito em cinco anos. Esse foi o avanço número um. O número dois é que aprendemos a trabalhar melhor com a volatilidade. Eu sempre falo do mundo Vuca (*acrônimo em inglês para os termos volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade*). E o Brasil é um Vuca com esteroide. Tudo acontece ao mesmo tempo no País. Ou seja, teve covid, câmbio disparando, inflação, crise de semicon-

dutores... No Brasil, a gente nunca fica entediado. E, durante as crises, a volatilidade é maior. Isso aconteceu bastante em 2021. Porém, estou muito contente com os resultados da empresa. Temos duas plantas no Brasil, sendo uma em Araquari (SC) e outra em Manaus. Bem como o escritório em São Paulo, com serviços financeiros e área de vendas. O fato é que o time saiu mais bem preparado para enfrentar qualquer tipo de desafio. E, quando eu falo de time, incluo nossos fornecedores, fábricas e também a rede de concessionárias, que fez um trabalho fantástico. Crescemos mais de 15% com as três marcas na comparação com 2020. A BMW cresceu quase 17%. Já a Mini cresceu 9% e a Motorrad, 14%. Esse bom resultado é consequência de um trabalho muito bem feito. Só tenho a agradecer aos nossos clientes, colaboradores e concessionários.

O que o sr. fez para convencer a BMW a fazer mais investimentos no Brasil e quais novidades virão?

O investimento de R\$ 500 milhões anunciado em 2021 é para produzirmos o X3 e o X4 (SUVs). Tem uma cereja do bolo, mas não posso dar spoiler. A BMW nunca faz investimentos de olho no curto prazo. Quando a gente abriu a fábrica em Araquari, há quase seis anos, sabia que o resultado não viria rapidamente. A BMW acredita muito no Brasil. Em 2022, vamos crescer acima dos dois dígitos. Vêm aí mais de 30 lançamentos da BMW, Mini e Motorrad no Brasil. O brasileiro ama a BMW e a BMW ama o Brasil. Então, é um “match” perfeito. No Brasil há muitos desafios. Porém, o mercado de carros premium tem muito a crescer em relação ao resto do mundo. Também acreditamos muito na eletrificação no País. Em 2021, houve crescimento robusto na venda de híbridos



‘O brasileiro ama a BMW e a BMW ama o Brasil’, afirma Krieger

“Sempre falo do mundo Vuca (acrônimo em inglês para volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade). E o Brasil é um Vuca com esteroide.”

“A BMW tem uma estratégia clara de eletrificação, que visa ao aumento das vendas desse tipo de modelo.”

plug-in e elétricos puros. A BMW tem uma estratégia clara, que visa ao aumento das vendas desse tipo de modelo. E o mercado brasileiro aceita muito bem a nova tecnologia. Estamos há 25 anos no País e aprendemos a navegar aqui.

O sr. mudaria alguma decisão que tomou em 2021?

Daria para ter acelerado o processo de digitalização. E poderíamos ter lançado antes o pro-

grama de entrega do carro na casa do cliente. Daria para fazer mais coisas em 2019 e 2020 também. Em 2021, lançamos a M3 dentro do TikTok e fizemos uma parceria com a Farfetch (*site de moda*) para lançar a X7 (*Dark Shadow Edition*). São coisas que a gente poderia ter iniciado antes mesmo da crise. Seja como for, vamos ter novidades no futuro.

Aliás, quais são os planos da BMW para 2022?

Continuaremos crescendo. No fim de 2021, anunciamos a vinda do iX e do i4 (*elétricos*) ao País. Tudo que há lá fora de eletrificação a gente pretende trazer. Outra coisa que continuaremos fazendo intensamente é ficar muito próximos de nossos clientes, bem como dos concessionários.

Quando os carros eletrificados vão vender mais que os a combustão?

Em 2021, os eletrificados representaram um terço de nossas vendas, incluindo híbridos e elétricos puros. Mas a questão da infraestrutura é muito importante. Na fábrica em Araquari, temos carregamento feito por energia solar e baterias usadas, que eram de trens. Nossa estratégia de futuro está baseada também em reúso e reciclagem. No Brasil, dá para ter energia solar e ficar completamente off grid (*autossuficiente na geração*). Fomos pioneiros ao criar um corredor com postos de recarga (*entre São Paulo e Rio de Janeiro, em 2018*). Aca-

BMW marcou reinício das importações e já fez 80 mil motos no País

Um BMW 520i foi o primeiro carro importado a chegar ao Brasil após a reabertura das importações, em 1990. O sedã foi trazido pelo Grupo Regino, então representante da marca alemã, e deixava claro o contraste entre a tecnologia do primeiro mundo e as “carroças” feitas no País - nas palavras do então presidente da República, Fernando Collor de Mello. Em 1995, o BMW Group assumiu a operação nacional, ainda como importador. Em 2014, com a inauguração da fábrica de Araquari (SC), começou a fazer o sedã Série 3 no País. No mês passado, a empresa celebrou a produção de 30 mil unidades do modelo. A planta também faz os SUVs X1, X3 e X4. Inaugurada em 2016, a planta de Manaus (AM) é a única fora da Alemanha onde o Grupo BMW monta motocicletas. Desde então, manha. Nesse período, foram feitas mais de 80 mil unidades. O grupo também vende no Brasil os carros da britânica Mini. ●

bamos de lançar a Série 3 Flex e a X1 Flex, que é uma tecnologia que funciona muito bem. Dizer que no futuro haverá apenas elétricos puros é difícil. Haverá várias soluções, como o hidrogênio, que vem sendo desenvolvido pela BMW. Mas, obviamente, a eletrificação tem um papel muito importante nesse processo.

Como foi o setor de motos em 2021? Há planos de trazer modelos elétricos?

A gente tem motos de várias cilindradas no País. Vai da G310 até modelos 1.250, 1.600. A G310 e a F310 têm aceitação fantástica no Brasil. Assim como a 1.250 GS, que é líder de vendas do segmento. Estamos muito bem. Vendemos quase 12 mil motos em 2022, o que representa um crescimento de 14% em relação a 2020. Estamos desenvolvendo motos elétricas e mantemos todos os produtos no nosso radar. Porém, não há nenhum plano confirmado para o País.

Que dica o sr. daria ao Aksel que estava em início de carreira há 20 anos?

Uma das principais características de quem está no começo da carreira é a ansiedade. Eu diria: “As coisas vão dar certo, no momento certo. Tenha um pouco de paciência.” Estou com 45 anos e aprendi que a gente cresce mais quando sai da zona de conforto. Porém, também não pode ficar o tempo todo apenas trabalhando sob alta pressão. ●

Besaliel Botelho

‘Nós temos de apostar no País e deixar de mimimi’

Executivo diz que cada região do mundo terá suas próprias soluções para descarbonização

ENTREVISTA

Na Bosch de 1985 a 2021, Botelho atuou no desenvolvimento da tecnologia flexível e do primeiro caminhão elétrico feito no Brasil

TIÃO OLIVEIRA

Besaliel Botelho é uma espécie de sumidade no setor de veículos no Brasil. Afinal, o executivo, de 62 anos, ingressou na Bosch há 37 e passou a dirigir a área de Powertrain em 1987. Sob seu comando, a empresa desenvolveu o sistema bicomcombustível, que permite que o carro utilize gasolina, etanol ou a mistura de ambos em qualquer proporção. Mais recentemente, a companhia participou do projeto que deu origem ao primeiro veículo 100% elétrico criado e produzido na América Latina: o caminhão Volkswagen e-Delivery, cujas vendas começaram em 2021. Em dezembro, às vésperas de passar o bastão para o argentino Gastón Díaz Perez, o recifense que foi estudar na Alemanha aos 18 anos e voltou com 25 concedeu a seguinte entrevista ao **Estadão**.

Em 2021, o setor de veículos foi afetado, além da pandemia, por questões como a alta do dólar e a falta de componentes, sobretudo semicondutores. Como foi o desempenho da Bosch?
Em 2021, tivemos um bom ganho de participação de mercado em todos os segmentos. Criamos novos modelos de negócios e crescemos muito no e-commerce. A indústria de segmentos onde atuamos cresceu. Então, 2021 talvez tenha sido um dos anos de recorde de faturamento para a Bosch. Também enfrentamos vários

entraves, como o desarranjo da cadeia de fornecimento, com problemas graves no setor de aço e de outras matérias-primas. A Bosch é uma das grandes fornecedoras de eletrônica embarcada em veículos e utilizamos muitos chips. Seja como for, avançamos muito na digitalização, aplicamos conceitos fortes da indústria 4.0 e conseguimos atingir a neutralidade na emissão de carbono em todas as nossas plantas e nas nossas demais operações aqui no Brasil.

Recentemente, o sr. disse que cada região do planeta vai desenvolver sua própria solução para reduzir as emissões geradas por veículos. O caminho não é a eletrificação?
Não se trata de eletrificação, mas de descarbonização. Ou seja, de reduzir as emissões de CO₂ e o efeito estufa. A área da mobilidade é uma das envolvidas, mas não é a maior. E não dá para olhar apenas o que sai do escapamento do veículo. É preciso cobrir toda a cadeia de geração da energia. Com os carros a bateria você resolve o problema nas grandes cidades, mas não descarboniza o planeta. O Brasil atua nessa frente há muitos anos, com o uso de biomassa e do etanol. Mais de 83% da nossa eletricidade e 45% da nossa matriz energética são renováveis. Cada região tem sua especificidade e, no Brasil, creio que ela passa pela biomassa. Antes de chegar a uma solução de carro elétrico puro ou a célula a combustível, o País deverá ter outras que possam ser implantadas mais rapidamente.

Neste ano, haverá eleições para presidente da República. Independentemente de quem for escolhido, o que o governo tem de fazer para desenvolver o País?
Sou muito otimista com relação a 2022. O Brasil é um país



Botelho deixou presidência e assumiu cadeira no conselho da Bosch

“É preciso cobrir toda a cadeia de geração de energia. Com os carros a bateria, você resolve o problema nas grandes cidades, mas não descarboniza o planeta”

“Precisamos vender bem a imagem do Brasil no exterior, porque assim os investimentos externos vêm”

muito pujante nos seus potenciais, importância e relevância. Não só pelo que gera nos setores primários e no agronegócio. Temos cabeças brilhantes buscando novos negócios e oportunidades. O atual governo fez mais de 121 licitações, que representam R\$ 650 bilhões em investimentos em rodovias, ferrovias. Meu tema não é política, mas olhar o Brasil. Quero ver o País evoluir. Nós precisamos vender bem a imagem do Brasil no exterior,

porque assim os investimentos externos vêm. O País é tão forte que, se a política não atrapalhar, ele vai sozinho. A iniciativa privada está bastante comprometida com o País. Precisamos resgatar bons valores e continuar brigando contra a corrupção, que é um câncer no nosso país. Somente com mais empregos, oportunidades de negócio e investimentos, e não distribuindo dinheiro, vamos tirar o povo da miséria. Temos de acreditar e apostar no Brasil, deixar de “mimimi” e empurrar o País para frente.

A maior parte da sua carreira foi em postos de direção na Bosch. Qual foi o momento mais complicado?
Um dos momentos mais difíceis da minha carreira foi em março, abril de 2020. Eu tinha a responsabilidade de atravessar o transatlântico Bosch com 10 mil colaboradores a bordo por uma tempestade que a gente jamais tinha visto. Não havia receita de bolo, e eu não podia pedir ajuda à matriz, na Alemanha, porque a tempestade também estava lá. Havia gente morrendo no mundo todo, contaminação, medidas de restrições... Mas aí veio a medida provisória que permitiu reduzir a jornada e os salários. Tivemos de agir rápido. Em duas semanas, acertamos tudo com os sindicatos e os colaboradores. Só voltei a dormir melhor depois de maio, quando conseguimos equalizar a questão do caixa e dos empregos. Os salários foram recompos-

Multinacional alemã desenvolveu sistema flexível para veículos

A alemã Bosch é líder mundial no fornecimento de tecnologia à indústria automotiva e está no Brasil desde 1954. A sede no País fica em Campinas (SP) e há outros 12 endereços em território nacional. A companhia tem cerca de 8.200 colaboradores, dos quais aproximadamente 300 são engenheiros. Em 2020, faturou R\$ 5,1 bilhões. Foi responsável pelo desenvolvimento da tecnologia flexível, que permite que o veículo rode com gasolina, etanol e/ou a mistura dos dois, no início dos anos 2000. Forneceu os freios ABS do VW Santana, primeiro carro com o sistema no Brasil. Desenvolve e produz sistemas elétricos e eletrônicos para as montadoras e o mercado de reposição. Oferece de limpadores de para-brisa a dispositivos de frenagem automática e outros recursos que permitirão que os veículos nacionais atendam às futuras normas de segurança, eficiência e controle de emissões no País. ●

tos e voltamos a crescer.

Como o sr. avalia sua trajetória na Bosch e o que espera da nova posição, no conselho da companhia?
Investimos cerca de R\$ 1,5 bilhão nos últimos dez anos em tecnologia e inovação. Juntamente com nossos clientes, tornamos os veículos mais seguros, conectados e eficientes. O sistema Flex contribuiu para que 500 milhões de toneladas de CO₂ deixassem de ser lançadas na atmosfera. Então, eu vejo um balanço muito positivo e um momento bom, com forte crescimento ante 2019. Em pouco tempo, vamos praticamente dobrar o faturamento. No conselho, vou atuar estrategicamente, principalmente em temas ligados à energia e ao futuro da mobilidade. Coordeno o grupo de digitalização da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Além disso, sou presidente da Associação Brasileira de Engenharia automotiva (AEA). Tenho muita coisa para fazer e vou continuar atuando fortemente para contribuir com o Brasil.

Se pudesse mandar um recado para o Botelho que acabava de sair da Universidade Hochschule Karlsruhe (HKA), na Alemanha, em 1985, qual seria?
Eu diria para aquele jovem, naquela época: “Entra na Bosch, é uma boa empresa. Ela vai te ajudar bastante na sua carreira profissional e para ampliar seus conhecimentos.” ●

Divanildo Albuquerque

‘Em 2022, setor vai ter maior previsibilidade’

Além de retomar a produção local do Evoque, Jaguar Land Rover trará novos modelos ao País

ENTREVISTA

Após passagens por GM, Toyota e Lexus, Albuquerque hoje é diretor-geral do grupo de carros de luxo no Brasil

TIÃO OLIVEIRA

Divanildo Albuquerque é um gentleman. Ele fala de forma pausada, em tom baixo e mirando os olhos do interlocutor. Assim, o cargo de diretor-geral da Jaguar Land Rover no Brasil, que ocupa desde 2018, ano do 70.º aniversário do Land Rover Série 1, que deu origem ao Defender e à companhia, parece ter sido feito sob medida para o executivo. O recifense ingressou no setor de veículos na GM. Passou pela International (de caminhões), Toyota e Lexus até chegar, em 2011, ao grupo britânico. Albuquerque, que comemora a volta da produção do Range Rover Evoque na fábrica de Itatiaia (RJ) e diz que vai torcer para o Náutico subir à primeira divisão do Campeonato Brasileiro, falou ao **Estado** por meio de chamada de vídeo.

Como foi o desempenho da Jaguar Land Rover no Brasil em 2021?

Foi um ano desafiador para todos, mas tivemos conquistas, e é importante frisar isso. A Jaguar Land Rover confirmou seu compromisso com o Brasil. Vamos produzir o Range Rover Evoque, juntamente com o Discovery Sport, na fábrica de Itatiaia (RJ). Isso contribuiu para a manutenção de empregos. Também lançamos a Defender 90 e a versão especial Onçafari do modelo, que consolida nossa parceria para preservar onças no Pantanal.

São 25 unidades, sendo que cada uma tem o nome de uma das onças que são monitoradas. Os clientes que compraram esses carros contribuíram para o projeto. Além disso, iniciamos o Modern Luxury, que são experiências personalizadas para nossos consumidores. São ações únicas e terão os detalhes revelados em breve. Teremos grandes novidades e apostamos em um bom 2022.

Como convencer a matriz a investir no Brasil em um período tão complicado?

Nós competimos com outros países dentro da marca. Mas o Brasil é um mercado estratégico, de grande relevância. O País chegou a ser o quarto maior do mundo em veículos novos e está entre os três, quatro principais em seminovos. Portanto, nosso pensamento é de longo prazo. A retomada da produção do Evoque segue essa lógica. Assim, a estratégia para convencer a matriz são os planos de longo prazo.

Com a redução da produção, houve fila de espera?

Obviamente, esse não é um “privilegio” nosso. Houve falhas na cadeia de suprimentos e, sobretudo, falta de chips. Então, a demanda foi superior à nossa capacidade de produção. Mas estamos fazendo de tudo para atender nossos clientes e entregar veículos no timing correto. Esse é um desafio no mundo todo. Em 2022, os problemas logísticos e da cadeia de suprimentos vão continuar. Porém, no fim do ano isso deve começar a melhorar. Seja como for, em 2022 o setor vai ter maior previsibilidade. Ou seja, a situação está melhor que a de 2021, quando tudo estava muito mais nebuloso.

A eletrificação é um processo inexorável. Quando a venda de eletrificados vai ser relevante no Brasil?

A eletrificação é uma realidade.



Albuquerque diz que risco de falta de peças vai cair no fim do ano

“A pandemia trouxe grandes reflexões sobre aproveitar a vida. Creio que muitos clientes se sentiram motivados a comprar carros.”

“Nós competimos com outros países dentro da marca. Mas o Brasil é um mercado estratégico, de grande relevância.”

de. Evidentemente, estamos falando de carros 100% elétricos, híbridos e que têm algum nível de eletrificação. E a relevância desse setor só vai crescer. Em relação a datas, é difícil dizer. Isso depende muito do consumidor e também da oferta de infraestrutura. A Jaguar já anunciou que será uma marca 100% elétrica (até 2025). A Land Rover também está ficando cada vez mais eletrificada (a meta para 2030 é chegar a 60% dos produtos vendi-

dos no mundo). Acabamos de lançar o Range Rover Sport eletrificado no Brasil. O novo Range Rover, que anunciamos no ano passado, terá versão 100% elétrica por volta de 2024. Acreditamos que essa solução vai ser cada vez mais relevante, inclusive no Brasil.

Quais são as metas para 2022 e o que será feito para alcançá-las?

Em primeiro lugar, vamos consolidar a reestruturação na fábrica, que inclui ajustes para a produção do novo Evoque. Também vamos trabalhar na nossa clínica de restauração. Oferecemos a oportunidade de o cliente reformar completamente qualquer carro da marca. O projeto começou com um Defender de 1996, que foi totalmente refeito. O lançamento da nova Range Rover vai ser no primeiro semestre e deve coroar a mudança do conceito de design da Land Rover. Também vamos consolidar nossa posição em relação à eletrificação, com o lançamento da versão Black do I-Pace (SUV 100% elétrico da Jaguar). Outras estreias importantes serão o Defender 130 e a versão a diesel do Defender 110, que tem motor muito eficiente.

O novo Range Rover tem design muito diferente da média. Há risco de o consumidor rejeitar o produto?

Quando a gente lançou o Evoque (em 2011), ele tinha um visual inovador e muito à frente do seu tempo. Por isso, perma-

Jaguar Land Rover faz SUVs em Itatiaia (RJ) e mira luxo e sofisticação

A Jaguar Land Rover reúne duas das marcas mais míticas da indústria automotiva mundial. A primeira representa luxo e sofisticação, enquanto a segunda é sinônimo de capacidade fora de estrada desde o final dos anos 1940. Embora nem todos se lembrem, a Land Rover já havia produzido veículos no Brasil. De 1998 a 2005, montou o Defender nas antigas instalações da Karmann-Ghia, em São Bernardo do Campo, no ABC paulista. Depois de uma década operando como importadora, a empresa voltou a fazer carros após inaugurar uma fábrica em Itatiaia (RJ), em 2016. Nessa época, a JLR começou a montar o Range Rover Evoque, e na sequência passou a produzir também o Discovery Sport. O Evoque teve a produção interrompida em 2019 e voltou a ser feito no fim de 2021. No ano passado, a empresa vendeu 5.580 veículos no País, sendo 5.169 da Land Rover e 411 da Jaguar. ●

nece atual até hoje. O I-Pace também era um carro à frente do seu tempo quando foi lançado (em 2018) e inaugurou o segmento de SUVs 100% elétricos. O Range Rover é um ícone, que lança tendências e que sempre foi precursor, um desbravador. Não quero falar muito a respeito do novo modelo, mas ele tem sido muito bem recebido pelo mercado. Mais uma vez, vamos estar na vanguarda. No Brasil, já há até reservas antes mesmo de a gente anunciar o lançamento. Não vou revelar volumes, mas o número de interessados supera o de vendas do modelo anterior em outros anos.

Durante o pico da pandemia, cresceram as vendas de itens de luxo. Isso aconteceu nas marcas?

A pandemia trouxe grandes reflexões sobre aproveitar melhor a vida e as conquistas. Isso tem muito a ver com o DNA de nossas marcas. Creio que muitos clientes se sentiram motivados a comprar carros, sim. Seja um mais confortável, como os da Jaguar, ou que tenham ligação maior com a natureza, como os da Land Rover. Por exemplo, as vendas do esportivo F-Type cresceram bem, sobretudo o conversível.

As vendas das duas marcas vão crescer em 2022?

Nosso crescimento de vendas será similar ao do mercado. No momento, estamos positivamente cautelosos. Não visamos grandes volumes. ●

Gustavo Couto

‘Caminhões no Brasil são velhos e ineficientes’

CEO do Grupo Vamos afirma que idade média da frota nacional desses veículos é de 21 anos

ENTREVISTA

Grupo brasileiro vende novos e seminovos, tem 25 mil equipamentos locados e, segundo Couto, dobrou a carteira de clientes

TIÃO OLIVEIRA

Os olhos de Gustavo Couto brilham quando ele fala dos números do Grupo Vamos, do qual é CEO. A empresa, criada em 2015 para centralizar as operações de locação da JSL, faz parte da Simpar e abriu o capital na Bolsa de Valores no dia 3 de janeiro de 2021. Nove meses depois, a receita havia crescido 85% e o lucro líquido, quase 130%. Com isso, foi possível antecipar a oferta de mais ações ao mercado. Segundo Couto, isso é resultado de apostas feitas ao longo de 2020 e 2021, que incluíram a compra de concessionárias de máquinas agrícolas, grandes lotes de caminhões novos e da empresa de empilhadeiras HM. Ele recebeu o **Estadão** no escritório da companhia, na zona sul da capital paulista, horas antes de pegar um voo para uma breve viagem de férias com a família.

Como foi o ano de 2021 para o Grupo Vamos?
Foi muito importante na história da Vamos. No dia 2 de janeiro, estreamos na Bolsa. Com isso, passamos a operar em outro patamar e pudemos acelerar nossos planos. Alguns setores, como o e-commerce e o agronegócio, cresceram muito e demandaram mudanças no tipo de produto que a gente oferece. Houve avanços não apenas no modelo de locação, mas também no movimento nas nossas concessionárias. Adquirimos as da (marca alemã de

máquinas agrícolas) Fendt. Na construção civil, houve forte aceleração dos investimentos em infraestrutura, que é algo muito importante para o País. Assim, crescemos também na locação de máquinas da linha amarela. Nos primeiros nove meses, a receita cresceu 85% e o lucro líquido, quase 130%. Com isso, antecipamos o plano de follow on. Ou seja, no mesmo ano fizemos o IPO da companhia e uma oferta de novas ações. Estamos olhando para 2022, porque a gente sabe que é importante iniciar o ano novo com um balanço robusto. Temos um caixa bastante sólido, que vai permitir honrar nossos compromissos de curto e médio prazos, além de manter, e até mesmo acelerar, nosso ritmo de crescimento.

Qual é a sua expectativa em relação a 2022?
A Vamos tem um posicionamento único no mercado, porque reúne três grandes unidades de negócio. A de locação tem 25 mil equipamentos alugados após a aquisição da HM. A segunda, de concessionárias, tem 50 lojas de veículos, incluindo as que atendem o agronegócio, como as das marcas (de tratores) Valtra e Fendt, além da linha amarela, sobretudo no Centro-Oeste. A terceira, do setor de seminovos, é a maior do Brasil. Esse canal permite escoar os equipamentos que estavam locados e foram desmobilizados. E também trabalha com a compra e venda de ativos. Os contratos de locação têm duração de cinco anos ou mais. Isso garante bom nível de previsibilidade. Em 2020, compramos os equipamentos, caminhões e máquinas que iríamos alugar em 2021. Focamos o Centro-Oeste, que cresce bastante e vem investindo na ampliação da área de cultivo e plantio, graças ao bom preço da soja, milho e algodão. Na construção civil, as máquinas compradas



LEO SOUZA / ESTADÃO

Couto diz que apenas 1% da frota de caminhões do País é alugada

“Nos primeiros nove meses de 2021, a receita cresceu 85% e o lucro líquido, quase 130%. Com isso, antecipamos o plano de follow on.”

“A locação permite renovar a frota alocando menos capital. Dependendo da operação, redução de custo chega a 30%.”

em 2021 vão atender as demandas previstas para 2022. Uma das áreas em que o Brasil mais avançou nos últimos anos é a de infraestrutura. Estamos muito satisfeitos e felizes com isso. São investimentos de longo prazo. Portanto, vão estimular o crescimento da economia e serão importantes para garantir o desenvolvimento do País nos próximos anos.

A procura por locação de

caminhões e máquinas continuará crescendo?
Costumo dizer que quem faz conta não compra, aluga. No Brasil, há uma frota de 3,2 milhões de caminhões com idade média de 21 anos. É uma das mais antigas e ineficientes do mundo. Caminhão velho gasta mais combustível, gera mais poluição e maior risco para os motoristas e a sociedade como um todo. Isso sem falar da baixa produtividade. A locação permite renovar a frota alocando menos capital, deixa o balanço da empresa mais leve e permite que o empresário foque o negócio dele. Dependendo da operação, a redução de custos chega a 30%. Apenas 1% da frota brasileira de caminhões é alugada. Nos Estados Unidos, são 25% e na Europa varia de 20% a 25%. Há muito espaço para crescer no País.

Os empresários entendem a importância de renovar a frota e buscar alternativas aos motores a diesel?
Se desse para trocar toda a frota antiga de caminhões do Brasil pela da Vamos, que tem menos de dois anos de uso, a redução do volume de poluentes lançado na atmosfera seria de mais de 90%. Então a gente trabalha para viabilizar a modernização da frota também com esse olhar. Estamos na vanguarda ao oferecer veículos movidos a biogás, gás natural e eletricidade. Por ser mais barata, a locação pode contribuir para isso. Já há clientes alugando tanto veículos elétricos quan-

Vamos atua no setor de venda e locação de pesados e máquinas

Parte da JSL, o Grupo Vamos nasceu em 2015 e atua na venda e locação de caminhões, máquinas e equipamentos da linha amarela, além de tratores. A empresa tem mais de mil funcionários e é dona da Transrio, maior rede de concessionárias de caminhões e ônibus da Volkswagen/Man no País. São 15 autorizadas em cinco Estados (Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Tocantins e Sergipe). No ramo agrícola, tem 18 concessionárias da Valtra (tratores, colheitadeiras e implementos) e é representante da Fendt. Da linha amarela, tem tratores de esteira, pás carregadeiras, escavadeiras e motoniveladoras da Komatsu, destinadas a movimentação de solo na área de construção civil e mineração. O grupo tem também é dono da Vamos Locação, e lidera o mercado no segmento de aluguel de caminhões, ônibus, máquinas e implementos agrícolas, bem como da linha amarela no País. ●

to a gás. Porém, esses caminhões ainda são muito caros, sobretudo os elétricos. Estamos acompanhando o desenvolvimento da tecnologia e da infraestrutura para adotar e viabilizar esse tipo de solução.

O que o governo deveria fazer para fomentar o setor e a economia como um todo?
Prefiro não falar de política ou de aspectos que estão fora do nosso controle. Seja como for, desejamos que haja mais diálogo e estímulo à economia para que a gente possa continuar investindo e ajudando empresas e clientes sobretudo na recuperação de empregos. É preciso que haja diálogo e harmonia entre os poderes. Assim, a iniciativa privada continuará acreditar e apostar no País. O que temos de fazer é arregaçar as mangas e trabalhar.

Se pudesse mandar um recado ao Gustavo que se formou em 1998, qual seria?
Tenho muito orgulho e muita alegria da minha trajetória, da família que eu formei e de onde vim. Meus pais têm origem humilde, trabalharam muito e me deram uma criação muito boa. Tive sorte de encontrar pessoas boas, que compartilhavam dos mesmos valores que aprendi com meu pai e minha mãe. Então eu diria: “Continue se cercando de pessoas que tenham os mesmos valores que você e te complementam, porque é isso que faz a gente se desenvolver como pessoa e como profissional. ●

João Naves

‘Temos a meta de crescer 24% em 2022’

Dono do Grupo Rodonaves se diz otimista com o País, apesar de fracas expectativas para o PIB

ENTREVISTA

Presidente do Grupo Rodonaves, fundado em Ribeirão Preto há 41 anos, que hoje inclui concessionárias, corretora e locadoras

TIÃO OLIVEIRA

Em 1980, o paulista João Braz Naves abriu uma pequena empresa de entregas na rodoviária de Ribeirão Preto (SP), onde trabalhou por dez anos vendendo bilhetes de ônibus. As encomendas eram levadas na “charmosinha”, apelido que ele deu ao primeiro veículo da Rodonaves – uma bicicleta guardada com carinho até hoje. Pouco mais de 40 anos depois, o Grupo Rodonaves continua atuando fortemente no transporte de cargas, que representa 85% do faturamento. Também é dono de seis concessionárias de caminhões Iveco, corretora de seguros e locadora de veículos, entre outros negócios. Em 2021, o faturamento cresceu 20%, para R\$ 1,7 bilhão. Em entrevista ao **Estado**, “seu” João, como o fundador e presidente do grupo é conhecido, falou de investimentos, veículos elétricos, parcerias e do plano de expansão para 2022.

Como foi o desempenho da Rodonaves em 2021?

Não esperávamos que seria um ano com pandemia. No grupo, que tem mais de 5 mil colaboradores, perdemos cinco pessoas. A gente sente muito quando perde alguém. Sempre trabalhamos acreditando nas pessoas, no comércio e buscando o melhor resultado. Assim, nossos números foram muito bons. Na comparação com 2020, crescemos 20%, para um faturamento de R\$ 1,7 bi-

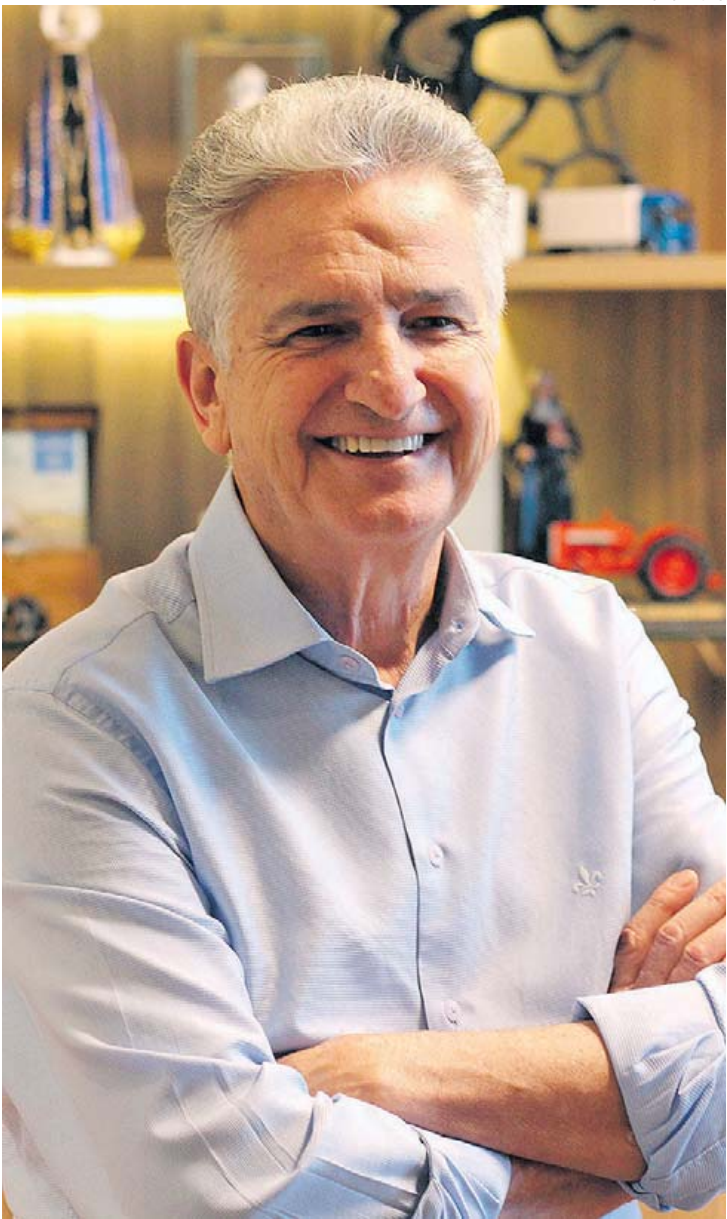
lhão. Fizemos investimentos e entramos no modal de transporte aéreo. Abrimos a Rodonaves Express, que são pontos de apoio para cliente menores. São dez na capital e na grande São Paulo. Um ponto negativo foi o atraso na entrega de veículos que a gente comprou. Mas conseguimos dar conta com a estrutura que a gente tinha.

Quais são as metas da empresa para 2022?

O ano de 2021 serviu como aprendizado e para a gente entender as dificuldades das montadoras e dos fornecedores. A falta de pneus, por exemplo, foi um problema muito sério. Mas nós não paramos e os fornecedores também entenderam a gente. Deram prazos maiores para pagamento e, mesmo quando não entregavam tudo que a gente havia comprado, tentavam resolver o problema. Recebemos caminhão sem pneu, mas isso não abalou a nossa estrutura. Temos uma boa gestão, e isso foi muito importante para administrar a situação. Seja como for, recebemos 260 caminhões em 2021. Alguns segmentos sofreram mais, mas a gente entrou em outros para buscar maior rentabilidade. Não dispensamos ninguém e, em 2022, vamos continuar no mesmo ritmo. No começo de janeiro, sentimos uma queda nos negócios, mas na segunda quinzena o ritmo voltou a crescer. O grupo tem como meta crescer 24% e abrir 28 novos pontos de atendimento em 2022. Acredito muito no País e nas pessoas. Temos bom relacionamento com os clientes e fornecedores. Tudo vai dar certo.

Os caminhões têm cada vez mais eletrônica, o que requer motoristas bem treinados. Faltam motoristas?

Acompanho o noticiário e vejo que muitas empresas estão com dificuldade. Hoje, o caminhão tem câmbio automático,



RODONAVES

Peso do diesel nos custos subiu muito nos últimos anos, diz Naves

“Não tem como não repassar a alta dos custos. Há 4 anos, o diesel representava 35% dos custos da operação. Agora, passou a 55%.”

“Temos alguns caminhões elétricos. Mas não dá para contar com eles o tempo todo, porque a recarga das baterias leva horas.”

banco que se ajusta sozinho e outras facilidades. A gente procura oferecer isso para os nossos motoristas, para melhorar a vida deles, dar mais conforto. Graças a Deus, nosso quadro está completo. E, quando aparece alguém bom, a gente segura, mesmo não tendo vaga aberta. Ele vai treinando e se preparando para pegar um caminhão assim que surgir a oportunidade. Temos um curso de formação de motoristas criado em 2020 que ajudou a acele-

rar o processo. A nossa escola treina o ajudante e o motorista, desde o caminhão pequeno ao maior. Se ele tem o sonho de dirigir uma carreta, nós ajudamos, pagamos o custo da habilitação. Estamos muito felizes por dar oportunidades às pessoas. E o mesmo cuidado e respeito que a gente tem com os colaboradores, eles têm com a gente. Todos procuram fazer um trabalho cada vez melhor, dar mais retorno, evitar manutenção desnecessária. Então, entre nossas metas está cuidar bem do nosso pessoal.

O preço do diesel e de insumos não para de subir. Como equalizar essas altas?

Se o preço não parar de subir – porque baixar, esquece –, vamos ter problema. Não tem como não repassar a alta dos custos. Há quatro anos, o diesel representava de 33% a 35% do custo da operação. Agora, passou a ser de 52%, 55%. É muito e isso está corroendo a rentabilidade. E não é só a nossa, mas do funcionário, do agregado e de todas as pessoas que trabalham no segmento.

Há clientes buscando caminhões elétricos e a gás?

Ainda não. Eles sabem que não tem produto nem rede de recarga disponíveis. No caso do gás é menos complicado, porque o combustível está disponível nos postos. Os clientes, principalmente de multinacionais, procuram por frotas mais novas, que poluem menos. É assustadora a diferença de pre-

Rodonaves teve início com uma bicicleta e prevê faturar R\$ 2,1 bi

Nos anos 1970, enquanto trabalhava como vendedor de passagens na rodoviária de Ribeirão Preto, no interior de São Paulo, João Braz Naves percebeu que havia uma grande demanda por serviços de entregas. Assim, muito antes de o termo “delivery”, entrar na moda, ele fundou, em 1980, a RTE Rodonaves, em um box na própria rodoviária. O primeiro veículo da empresa foi uma bicicleta, batizada de “Charmosinha”, que ele mantém até hoje. Em 1990, a empresa se mudou para um prédio maior. Aos poucos, a Rodonaves foi expandindo sua área de atuação. Inicialmente, para o sul de Minas Gerais e Paraná. Em 1997, inaugurou uma corretora de seguros e, no ano seguinte, sua sede própria, com 14 mil m², em Ribeirão Preto. Atualmente, o grupo tem mais de 3.500 funcionários, faz entregas em 3.200 cidades de 12 Estados brasileiros e inclui locadora e concessionárias de veículos. ●

ço do caminhão a diesel para o elétrico. Isso sem contar o custo da instalação dos pontos de recarga. Temos alguns caminhões elétricos (da JAC Motors) em testes. Eles estão indo bem, mas não dá para contar o tempo todo, porque a recarga das baterias leva horas. Estamos trabalhando com eles por sete, oito horas por dia. Nossa frota tem, em média, quatro anos de uso. Tomamos todos os cuidados para que o caminhão polua o mínimo possível. Todo mundo tem de fazer a sua parte para ajudar o País a reduzir as emissões.

Como está a locação?

A procura vem crescendo porque possibilita que o cliente tenha um veículo novo sem precisar desembolsar muito para isso. Assim, ele consegue um veículo para trabalhar, digamos, por cinco anos, com baixo custo de manutenção. Essa é a bola da vez.

Que dica o sr. daria ao João que estava abrindo a empresa há 41 anos?

A minha mensagem é a mesma de sempre. Tudo o que você fizer com amor, boa vontade e disposição, vai dar certo. O Brasil oferece muitas oportunidades. E, quando você investe no seu próprio negócio e tem uma caixinha, começa a acreditar mais. Isso possibilita que você faça o negócio melhorar. Se você está começando, minha dica é “faça o que gosta”. Pode ser uma vendinha, uma lojinha ou um negócio grande. ●

João Oliveira

‘O Brasil é um ponto de inovação para a Volvo’

Marca sueca opera no País com estoque centralizado e 100% das vendas feitas de forma online

ENTREVISTA

Diretor-geral da Volvo Cars do Brasil, é engenheiro e tem MBA em diversas áreas, como Direito, Filosofia e Marketing

TIÃO OLIVEIRA

João Henrique Garbin de Oliveira é um homem letrado. Formado em engenharia industrial, área pela qual se diz apaixonado, ele fez MBA em setores distintos, como Marketing e Comércio Exterior, Direito, Varejo, Filosofia, História e Sociologia. Trabalhou na indústria de plásticos e transmissões até chegar à Scania, em 2003. Agora, na segunda passagem pela Volvo Caras (na primeira ele ficou por 16 anos), Oliveira ocupa o posto de diretor-geral. Por meio de chamada de vídeo, o executivo falou ao **Estadão** sobre as transformações que vêm liderando na operação brasileira da marca sueca.

Como foi o ano de 2021 no Brasil para a Volvo Cars?
Começamos 2021 acreditando que seria uma coisa e, no meio do caminho, entendemos que muita coisa iria mudar. Seja como for, mantivemos, com muita folga, a vice-liderança de vendas de modelos Premium, conquistada em 2020. Além disso, a Volvo é uma das pioneiras na eletrificação no Brasil e uma das referências para a marca. O Brasil é o segundo país do mundo a ter 100% da linha Volvo eletrificada. Por isso, somos um pouco mais protegidos em relação à garantia de entrega de produção. Isso nos permitiu manter o estoque bater o recorde de vendas. Em 2021, pela primeira vez a Volvo passou de 8 mil unidades ven-

didadas no País. Nos híbridos plug-in, nossa participação chegou a 60% e, no mercado total (de elétricos e híbridos), de cada quatro vendas, um foi da Volvo. Então, apesar dos desafios no Brasil e no mundo, 2021 foi um ano de muito sucesso para a marca no País.

Quais foram os impactos da aceleração da digitalização nos negócios?

A gente já tinha um plano de digitalização. A pandemia acelerou esse processo, uma vez que as pessoas estavam em casa, mas precisavam comprar e consumir. Criamos um showroom virtual, que permite conhecer os carros em visão de 360°. Também trabalhamos muito a venda online. Dá para configurar um XC40 no site, fechar a compra e escolher a concessionária onde o processo será finalizado. Dá até para o comprador receber o carro no endereço que quiser. Também melhoramos o atendimento automatizado com o Jakob, sistema cujo nome homenageia o primeiro carro da Volvo. Isso ajudou a descomprimir nossa central de atendimento e facilitou a vida do consumidor, que, na maioria das vezes, não precisa esperar pelo atendimento humano. Nossos atendentes podem focar os casos que precisam de maior interação. Ou seja, a máquina faz o trabalho repetitivo e o ser humano, o interpretativo. Hoje, 100% das vendas são feitas de forma direta. Então, em 2022 vamos investir ainda mais para ampliar a oferta de serviços digitais.

Qual foi o resultado do Volvo Lovers, os test drives grátis de carros da marca?
Foi excelente. E a gente se orgulha muito dele. A Volvo até foi premiada pela melhor ferramenta em prol da diversidade. Isso porque não havia nenhuma obrigação para que a pessoa pudesse pegar um carro.



VOLVO CARS-9/10/2020

Oliveira diz que time brasileiro ajuda americanos a tomarem decisões

“O Brasil é o segundo país do mundo a ter 100% da linha de veículos Volvo eletrificada.”

“Ao lançar o XC40 elétrico, em outubro, atingimos 5% do volume de vendas do segmento. Em 2022, com a chegada do C40, projetamos chegar a 43%.”

Exceto ter uma CNH válida. O programa durou de janeiro a outubro e fizemos mais de três mil empréstimos. Todo mundo que passou pelo projeto disse que, com certeza, teria um carro eletrificado. Todos entenderam os benefícios e fizeram recarga nos pontos da Volvo. Instalamos mil deles no Brasil e as pessoas puderam ver como o carro é fácil de carregar. A gente se orgulha e não vê a hora de fazer de novo. Tomara que os estoques e a conjuntura permitam.

A Volvo foi a primeira marca a ter uma linha de carros 100% eletrificada no País?

Desde janeiro de 2021, só oferecemos carros eletrificados no Brasil. Entre o fim de dezembro e janeiro, fizemos uma segunda grande virada, que foi o lançamento do XC40 100% elétrico. Cerca de 60% a 70% dos compradores vêm de veículos híbridos. Então, já estão na nossa jornada de eletrificação. E isso é fantástico. Acabamos de lançar o C40, que também é 100% elétrico, no País. Temos convicção de que a eletrificação é a chave para descarbonizar o transporte e de como isso é importante para o futuro.

O Brasil funciona como um laboratório para a Volvo?

O Brasil é visto como um ponto de inovação pela Volvo. O brasileiro é muito exigente e inovador. E o País tem dimensões continentais. Somos responsáveis pela América Latina e nossa sede regional fica nos Estados Unidos. Trocamos muita informação com os colegas da Califórnia. Muitas vezes, eles querem entender como resolvemos alguma situação para que possam dar mais velocidade na transformação por lá. Além disso, 100% das nossas vendas são feitas de forma direta, em que o concessionário faz a intermediação. No Brasil, fomos pioneiros nessa forma de operar e vendemos mais de 8 mil carros, que é um volume muito relevante. Isso faz da Volvo do Brasil um polo de inovação e com que o nosso

Volvo foca veículos eletrificados e vendas batem recorde no País

A sueca Volvo foi fundada em 1927 em Gotemburgo, como uma divisão da SKF, fabricante de rolamentos. Um de seus fundadores, Assar Gabrielsson, ocupava o cargo de gerente de vendas. O outro sócio era o engenheiro Gustav Larson. Embora a empresa tenha nascido no frio país nórdico, o primeiro automóvel da marca foi um conversível, o OV4 (iniciais de Open Vehicle), apelidado de Jakob. A razão estava no fato de que desde o início a Volvo mirava as exportações, especialmente para os Estados Unidos. A marca sempre teve sua imagem ligada à segurança. Ela introduziu o cinto de segurança em 1959. No Brasil, a estratégia da empresa é vender apenas automóveis híbridos e elétricos. Todos os modelos à venda aqui trazem a identificação “Recharge”, de carregamento plug-in. A aposta tem surtido efeito. Em 2021, a empresa bateu seu recorde de vendas no Brasil, com 8.275 unidades. ●

mercado seja tratado com muita atenção pela matriz.

Como funciona essa operação sem estoque na rede?

O estoque é da Volvo, o que facilita muito a vida de todos. Antes, os concessionários tinham de ter um estoque gigante, duplicado, triplicado, para haver opções em todo o País. Hoje, temos isso de forma centralizada, o que melhora a eficiência e reduz o tempo para atendimento do cliente. Assim, um carro comprado em Fortaleza, por exemplo, é entregue em cerca de cinco, seis dias. Também temos uma vantagem grande, que é fazer uma negociação muito transparente. O faturamento é feito diretamente pela Volvo, o que torna a negociação mais fluida.

Quais são as expectativas da Volvo para 2022?

Pretendemos repetir os números de 2021. Ao lançar o XC40 100% elétrico, em outubro, atingimos 5% do volume de vendas. Em 2022, com a chegada do C40, projetamos chegar a 43%. Trata-se de uma transformação gigante e em linha com a nossa estratégia para o futuro. Porém, no primeiro semestre dever haver restrição de entregas por causa da falta de componentes. A partir do segundo semestre, isso deve melhorar. A alta dos juros encarece o financiamento. Por outro lado, derruba pressão do câmbio, e melhora a cotação do dólar, o que dá um alívio e tanto para os importadores. ●

Luiz Carlos de Moraes

‘Vamos ter de produzir elétricos localmente’

Estudo da Anfavea aponta possíveis cenários com base no avanço da eletrificação no País

ENTREVISTA

No setor há mais de 40 anos, Moraes é presidente da Anfavea e diretor de relações institucionais da Mercedes-Benz

TIÃO OLIVEIRA

O economista Luiz Carlos de Moraes é um veterano quando o assunto é veículo. Ele ingressou no setor em 1978, na área contábil da Mercedes-Benz, empresa na qual trabalha há exatos 43 anos e 5 meses. Há pouco mais de uma década, virou responsável pela divisão de assuntos corporativos da companhia e, desde 2019, acumula a função de presidente da Anfavea. A associação das fabricantes de veículos reúne 27 marcas de automóveis, caminhões e ônibus, além de tratores. Por chamada de vídeo, Moraes falou ao **Estadão** sobre os resultados da indústria no ano passado, políticas industriais e as perspectivas para o segmento no País em 2022.

Como foi o desempenho do setor em 2021?

A gente começou 2021 sabendo que seria um ano desafiador. A previsão era de a produção chegar a 2,5 milhões de veículos. Mas faltou aço, borracha e resinas plásticas, por exemplo. A pandemia causou desorganização na cadeia global de produção e afetou quem importa componentes. Também houve problemas na logística, envolvendo contêineres e navios. A dificuldade na produção foi agravada pela falta de semicondutores no mundo todo. Assim, fechamos 2021 com 2,48 milhões de veículos, graças a um grande esforço para tentar aten-

der os pedidos. Porém, o número ficou muito abaixo daquilo que a gente gostaria de ter produzido. A indústria deixou de fazer em torno de 10 milhões de veículos no mundo por causa da falta de semicondutores. Desse total, o Brasil responde por entre 300 mil a 350 mil unidades. Puxamos o máximo possível no fim do ano, para ficar com menos pendências em 2022. No mercado interno, fechamos com alta de 3% nas vendas. Ou seja, houve um crescimento tímido. Porém, o resultado variou conforme o segmento. No caso dos automóveis, houve queda em relação a 2020. O setor de ônibus também andou meio de lado. Porém, o de caminhões fechou com mais de 40% de alta. Por causa do avanço do comércio eletrônico, que impulsionou o setor de entregas, a venda de furgões também foi boa, assim como a de picapes.

Quando a entrega de peças deve ser normalizada?

A gente acredita que esse desafio vai continuar em 2022. Pneus e semicondutores continuam sendo muito afetados. Porém, esperamos que o problema seja menos crítico do que foi em 2021. A previsão é de crescimento da produção para 2,4 milhões de unidades, ou seja, de 9%. Vamos continuar monitorando a logística e os fornecedores de fora etc. Haverá dificuldades sobretudo no primeiro semestre.

A indústria vai recuperar as perdas registradas durante a pandemia?

Acreditamos que haverá uma recuperação gradativa. O mercado mundial de automóveis caiu para 75 milhões de unidades. Eram 90 milhões. Especialistas acreditam que vamos chegar a 80 milhões e, aos poucos, voltar aos patamares de antes (*da pandemia*). Seja co-



ANFAVEA

Moraes diz que pressão de alta dos custos vai continuar em 2022

“O mercado mundial de automóveis caiu para 75 milhões de unidades. Eram 90 milhões. No Brasil, torcemos para chegar a 2,6 milhões.”

“A Anfavea quer construir, com o governo, uma política de redução de emissões para os próximos 10, 15 anos.”

mo for, isso deve levar de quatro a cinco anos para ocorrer. No Brasil, o comportamento deve ser parecido. Estamos torcendo para fechar 2022 com 2,6 milhões de produção e, aos poucos, voltar ao patamar anterior. Mas isso depende do controle da pandemia. Áreas de serviço, entretenimento e turismo, entre outras, geram muita renda e tam-

bém podem ajudara na recuperação do setor.

Os preços dos veículos vão continuar subindo?

Uma das sequelas da pandemia são algumas distorções na economia. Estamos vendo inflação no mundo inteiro, incluindo nos EUA e na Europa. As commodities subiram e o dólar, que era cotado a R\$ 4 antes da pandemia, está em torno de R\$ 5,70. A pressão de custos continua. Estamos acompanhando outros mercados e o norte-americano, por exemplo, teve o mesmo tipo de comportamento. Isso afetou também o segmento de usados. Como não havia veículo novo para atender a demanda, houve alta na procura pelo seminovo. Portanto, os preços nesse segmento também subiram. Essa distorção é global. Esperamos que em 2022 haja um equilíbrio maior. Só assim chegaremos em 2023 com maior paridade entre a procura e a oferta.

O avanço da eletrificação vai impactar a produção?

Fizemos um estudo sobre o que vai influenciar a descarbonização no Brasil. Há o aspecto regulatório, que traz metas de emissões e eficiência energética. Isso vai promover a eletrificação da frota aos poucos. A sociedade também está mais preocupada com o tema. Alguns frotistas, por exemplo, estão propensos à eletrificação porque têm políticas de ESG e o sistema financeiro

Anfavea representa setor que fez mais de 80 milhões de veículos

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) foi criada em 1956, um mês antes do Grupo Executivo da Indústria Automobilística (Geia), que estabeleceria as normas para a criação e o desenvolvimento de uma indústria de veículos no País. Em 1960, havia 11 fabricantes, uma evolução que impulsionou também a indústria de autopeças. O marco de 1 milhão de veículos produzidos foi alcançado em 1964. Quando a Anfavea completou dez anos, em 1966, o Brasil já ocupava a 12ª posição entre os maiores fabricantes de automóveis. Além disso, nessa época os veículos nacionais representavam 60% da frota circulante. O marco de 500 mil veículos montados por ano foi alcançado em 1971, e em 1978 as associadas da Anfavea produziram 1 milhão de unidades. As 27 associadas fizeram mais de 80 milhões de veículos em 66 anos – 17 milhões foram exportados. ●

apoia projetos que tenham planos para reduzir as emissões. Grandes investimentos feitos pelas montadoras, além da oferta de alta tecnologia, vão ajudar a reduzir os preços, que devem ficar próximos aos dos carros a combustão. Há dois cenários. No primeiro, em 2035 cerca de 32% dos veículos novos terão algum grau de eletrificação. Seja híbrido, meio híbrido, elétrico puro etc. Isso equivale a 1,13 milhão de veículos. No cenário que a gente chama de convergência global, adotado pela Europa e pela China, vamos ter até 2,5 milhões de elétricos. Estamos falando de, no mínimo 1,3 milhão de carros. Não dá para importar tudo isso. Vamos ter de produzir localmente. Isso significa investimentos enormes em pesquisa e desenvolvimento. A conclusão é que vamos precisar de 150 mil postos de recarga no Brasil nos próximos 12 anos. Para isso, serão necessários R\$ 14 bilhões em investimentos. O aumento do uso de biocombustíveis também ajudará na descarbonização. A Anfavea quer construir, com o governo, uma política de redução de emissões para os próximos dez, 15 anos.

O acordo de livre comércio com a Europa, como está?

Depende da aprovação dos parlamentos europeu e brasileiro. O acordo foi assinado faz tempo. A partir da aprovação é que será determinado quando o cronograma começará a valer. ●

Marcelo Vasconcellos

‘O ônibus pode ser a salvação do turismo no Brasil’

Buser transportou 900 mil passageiros em dezembro e aposta na ampliação do mercado interno

ENTREVISTA

Cofundador da Buser, plataforma eletrônica de venda de passagens de ônibus, economista antes atuava no mercado financeiro

TIÃO OLIVEIRA

Em junho de 2017, o economista Marcelo Vasconcellos criou, com o amigo Marcelo Abritta, uma página no Facebook para oferecer bilhetes de ônibus rodoviários por meio de fretamento colaborativo. Em menos de 30 dias, o perfil tinha 10 mil seguidores. Assim surgiu a Buser, plataforma eletrônica que trabalha em parceria com empresas de ônibus que atendem a mais de 700 destinos em todos os Estados do Brasil. Os principais atrativos são os preços até 50% mais baixos do que os praticados pelas chamadas viagens tradicionais e a facilidade do processo de compra, realizado de forma 100% digital. Em entrevista feita por meio de chamada de vídeo, o executivo falou ao **Estado** sobre os avanços do setor e o que precisa ser feito para ampliar a oferta de transporte coletivo no País.

Como foi o desempenho da Buser em 2021?

Crescemos muito bem em 2021. O início da vacinação deu mais segurança para as pessoas viajarem. Como resultado, em dezembro a gente cresceu três vezes em número de passageiros na comparação com dezembro de 2020. Ou seja, para 900 mil pessoas. Isso é resultado também das restrições a viagens impostas por outros países e da alta do dólar, que impulsionaram o mercado interno. Estamos muito contentes porque os brasileiros

perceberam que podem voltar a sair de casa e rever as pessoas queridas. Além disso, a volta do turismo interno vem contribuindo para a retomada da economia em todo o País.

Haverá um ‘boom’ de viagens de ônibus para turismo no País?

O avanço da vacinação dá confiança para quem quer viajar. Mesmo havendo alta no número de contaminações por covid neste ano, as mortes não estão acompanhando essa curva. O grande número de feriados no Brasil deve incentivar ainda mais o turismo e gerar picos de demanda por transporte rodoviário de passageiros. Crescemos bastante em 2021 e vamos crescer ainda mais em 2022.

A alta dos preços dos bilhetes aéreos e os problemas com empresas do setor contribuíram para o avanço das viagens de ônibus?

Sem dúvida que sim. O setor de ônibus rodoviários também sofreu com a alta dos preços. Mas o que possibilitou que o repasse fosse menor foi a concorrência, incentivada não só pela operação da Buser como também de outras empresas e aplicativos que conectam os viajantes às companhias de ônibus. A concorrência coloca o cliente em primeiro lugar, força o setor a manter os preços baixos e a oferecer um serviço de boa qualidade. Com a alta dos preços dos bilhetes aéreos, o transporte rodoviário passou a ser a opção viável para muitos passageiros.

O que é preciso fazer para estimular o mercado?

O setor de fretamento, onde a Buser atua, sofre com leis como a do ‘circuito fechado’, que só servem para criar reserva de mercado. Ela obriga que o mesmo grupo que comprou os bilhetes de ida compre também os de volta. Isso não faz sentido. O PL 3.819/2020,



ISADORA FONSECA/BUSER

Segundo Vasconcellos, legislação atual cria reserva de mercado

“Miramos outras frentes de negócios, como as encomendas. Se a gente aumentar a receita, poderá reduzir os preços dos bilhetes.”

“A concorrência coloca o cliente em primeiro lugar, força o setor a manter os preços baixos e a oferecer um serviço de boa qualidade.”

aprovado na Câmara no fim do ano passado, vetou a proibição dos aplicativos, que era a posição defendida pelo Senado. Há um movimento de abertura do setor de linhas regulares, controlado pelas empresas que atuam nas rodovias. Essa abertura é defendida pelo governo desde 2014. Nesse caso, houve um retrocesso. Seja como for, a gente acredita que não apenas os órgãos reguladores como as empresas que atuam no setor vão perceber que a concorrência é

benéfica para o consumidor, para o País e também para elas próprias.

O Buser mantém ações para garantir a segurança sanitária dos passageiros?

Muitas das lições que aprendemos com a pandemia vieram para ficar. É o caso da maior preocupação com a higienização dos ônibus. A Buser cresceu muito rapidamente. Investimos na qualidade e na padronização dos serviços. Agora, vamos investir mais nos pontos de embarque para melhorar a experiência do passageiro. Temos não só de manter os preços baixos, mas também garantir segurança e qualidade.

Quais são as metas da Buser para 2022 e o que será feito para alcançá-las?

Em 2021, captamos R\$ 700 milhões que serão utilizados para melhorar e expandir nossa operação em todo o Brasil. Também miramos outras frentes de negócio, como o transporte de encomendas. Em 90% das viagens, o bagageiro do ônibus fica vazio. Se a gente aumentar a receita, pode oferecer preços ainda menores para os passageiros. É um círculo virtuoso. Quanto mais barato você cobrar, mais gente poderá viajar. Portanto, vamos investir pesado nisso em 2022.

Há planos de levar o negócio para outros países?

Estamos chegando aos cinco anos de vida e temos mais de 6 milhões de clientes cadastrados.

Segundo empresa, os preços podem ser até 50% mais baixos

O modelo de negócios da Buser tem certa familiaridade com o de transporte por aplicativos, como a Uber. A startup surgiu em 2017, quando um dos seus sócios, que iria se casar em Arraial d'Ajuda (BA), percebeu que seria mais barato fretar um ônibus inteiro partindo de Minas Gerais com os convidados do que comprar passagens individuais. A Buser conecta os usuários com empresas de fretamento de ônibus, para viagens rodoviárias. Segundo a startup, os preços podem ser até 50% mais baixos que os cobrados por companhias tradicionais. As reservas podem ser feitas pelo site ou aplicativo, e o embarque e desembarque ocorrem em pontos exclusivos, sem necessidade de imprimir bilhetes. Além de atender clientes individuais, tem parceria com agências de viagens por meio da Buser Agente. Com isso, atende também o público corporativo, que faz viagens intermunicipais a trabalho. ●

dos. E há muito espaço para crescer. Estamos em mais de 700 municípios, mas o Brasil tem mais de 5 mil cidades. Nossa meta é estar em todo o território nacional. Portanto, é cedo para pensar em ir para fora. Estamos muito otimistas sobre 2022. Por mais desafiador que o momento possa parecer, a gente vê que o ônibus pode ser a salvação do turismo no Brasil. Eu falo muito sobre o turismo porque, com a inflação alta no segmento aéreo e o dólar nas alturas, o brasileiro está se reencontrando dentro do País. A gente tem de redescobrir o Brasil e investir nele.

Há alguma decisão que você mudaria se pudesse?

Não. Porém, a gente poderia ter feito algumas coisas de forma mais rápida. Por exemplo, quando começou a segunda onda (*de infecções pela covid-19*), reduzimos bastante a oferta de serviços. O mercado começou a dar sinais de que queria voltar, mas ficamos contidos. Então, creio que a gente poderia ter escutado melhor o mercado e aumentado a oferta antes. Só voltamos com força a partir de julho, agosto.

Que dica você daria ao Marcelo que estava saindo da faculdade de Economia?

Faça tudo o que puder para ajudar os outros. Quanto mais você conseguir impactar positivamente a vida das pessoas, mais retribuição vai ter. Não só do ponto de vista pessoal, mas também do financeiro. ●

Marcio Hannas

‘Os passageiros devem começar a voltar em abril’

CCR assume duas linhas de trens da CPTM e está de olho em novos editais para crescer no País

ENTREVISTA

Presidente da Divisão de Mobilidade da CCR, é engenheiro e atuou em empresas como Grupo Caea, Vale e VLT Carioca

TIÃO OLIVEIRA

Marcio Hannas tem um currículo e tanto. É formado em Engenharia pelo ITA e tem MBA na UCLA. Trabalhou na consultoria Booz & Company em São Paulo e Nova York. Passou por Vale, Caea e tocou o VLT Carioca por cerca de quatro anos. Desde 1.º de janeiro, é o presidente da Divisão de Mobilidade da CCR. Entre suas atribuições está a gestão das linhas 8-Diamante e 9-Esmeralda da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), que acabam de passar às mãos da concessionária. Ele afirma que é preciso ampliar e melhorar a oferta de serviços aos usuários. Ao **Estado**, Hannas falou sobre os resultados da área em 2021 e diz que o número de passageiros transportados deve voltar a crescer em breve.

Como foi o desempenho da CCR Mobilidade em 2021?
A área de mobilidade ainda está sofrendo as consequências das restrições de circulação de pessoas por causa da pandemia. De todo modo, em 2021 houve um crescimento em relação a 2020. Em número de passageiros transportados, a alta foi de 6%. Porém, ao comparar dezembro de 2021 com dezembro de 2020, o crescimento foi de 20%. No início do ano, sofremos com a segunda onda da covid-19, o que prejudicou a retomada. Mas as pessoas estão aprendendo a lidar com a pandemia, adotando e

criando regras e formas de convivência. Isso permitiu uma volta da circulação e, obviamente, o transporte público tem um papel importante na viabilidade desses deslocamentos. Na CCR, fizemos um trabalho grande para aumentar o conforto e a segurança dos usuários. Implementamos uma frequência maior de limpeza dos trens. No VLT, instalamos a abertura automática das portas, de forma que o passageiro não precisa mais tocar o botão. No metrô Bahia, adotamos um processo por meio de uma nuvem química que faz a limpeza do ambiente. Também passamos a trocar os filtros de ar-condicionado com mais frequência. Tudo para aumentar a segurança de quem utiliza o transporte público.

A CCR fez ações para esclarecer os usuários sobre os cuidados com a covid-19?
Divulgamos recomendações nos trens e nas paradas. Além de, obviamente, cobrar o uso da máscara nos trens e estações que são fechadas. Por causa do crescimento dos serviços de entrega, fizemos uma ação conjunta com o iFood e criamos, na estação Eucaliptos (Linha 5-Lilás) do metrô de São Paulo, um ponto de apoio para quem trabalha com delivery. O espaço tem banheiro e copa com micro-ondas onde eles podem aguardar os chamados, se alimentar e descansar com mais conforto. Doamos R\$ 8 milhões ao Instituto Butantã para apoiar a fabricação de vacinas e R\$ 3 milhões para a compra de insumos para as campanhas de imunização. E investimos em ações para que as estações não sejam apenas locais de passagem, mas também espaços onde as pessoas possam realizar e participar de ações culturais, por exemplo.

Como funciona o projeto?
Ele busca envolver as comuni-



GRUPO CCR

CCR mira oportunidades rentáveis e sustentáveis, afirma Hannas

“O (app) Quicko funciona em São Paulo, no Rio e na Bahia. Ele oferece informações em tempo real que facilitam os deslocamentos.”

“O plano é reformar sete estações até janeiro de 2023. Serão 26, como parte do investimento de R\$ 3,8 bilhões nos três primeiros anos.”

dades do entorno das nossas estações. Qualquer instituição que tenha interesse de usar as estações para atividades culturais pode fazer uma proposta. Ela será avaliada pela nossa equipe, para que possa ser viabilizada. É um trabalho que vai além de oferecer cultura para nossos passageiros. Ou seja, visa criar oportunidades para que as pessoas das comunidades possam mostrar seu trabalho. Ou seja, é um espaço onde elas podem fazer performances e divulgar sua arte.

Há outros serviços oferecidos pela divisão da CCR?
No metrô Bahia, por exemplo, temos o locker. Por R\$ 4, o vendedor deixa o produto em um armário fechado com chave digital. Ele informa o código para que o comprador retire o produto que comprou no momento em que preferir. Essa é uma tendência. Estamos sempre pensando em formas de agregar valor aos serviços oferecidos aos passageiros. Queremos que o nosso sistema não seja só de mobilidade urbana, mas que também traga facilidade e comodidade aos usuários. São iniciativas que ajudam a transformar o espaço e a prestar um bom serviço.

A CCR Mobilidade tem app e site de apoio ao usuário?
Temos o Quicko. O app funciona em localidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. Ele oferece informações em tempo real que facilitam os deslocamentos urbanos. Ou seja, mostra qual a melhor forma de o interessado ir do ponto “A” ao “B”, o tempo que vai levar e quanto isso custa. Nesse caso, o objetivo também é facilitar a vida do passageiro. A Quicko é uma plataforma multimodal, que reúne dados para promover a mobilidade urbana.

Quando o número de passageiros voltará a crescer?
Neste início de ano, o impacto da Ômicron está sendo grande. Mas, olhando o que já aconteceu em outros países, aonde essa onda chegou mais cedo,

CCR fará a ligação do Aeroporto de Guarulhos ao metrô do Jabaquara

A CCR é uma das maiores concessionárias de serviços de infraestrutura do Brasil. Recentemente, a ViaMobilidade, braço do grupo dedicado à mobilidade, passou a operar as linhas 8-Diamante e 9-Esmeralda da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) juntamente com a RuasInvest Participações. O projeto prevê a compra de 36 novas composições e a modernização de estações. A linha 8 liga as estações Júlio Prestes, no centro da capital paulista, e Itapevi, na Grande São Paulo. A 9 conecta Osasco à Estação Mendes-Vila Natal, na zona sul da capital. A ViaMobilidade já administra a linha 5-Lilás do metrô paulista, que inclui estações entre a Chácara Klabin e o Capão Redondo. A empresa também vai construir e operar a linha 17-Ouro do moetrilho de São Paulo, que vai conectar o Aeroporto de Congonhas e a estação Jabaquara (Linha 1-Azul) em um dos sentidos. ●

dá para imaginar que o pico será mais “fechado”. Ele sobe muito rapidamente e também desce logo. Pensando pelo lado positivo, isso aconteceu no período de férias, quando há menos gente circulando. Nossa expectativa é de que em março ou abril a situação esteja mais bem controlada. Assim, a demanda deve retornar a patamares próximos aos de antes do início da pandemia. Claro que isso vai ser gradual. Houve mudança de comportamento da população e das empresas, que têm regras para evitar a contaminação e mais flexibilidade, como o home office.

Quais são os planos para 2022 e o que será feito para alcançar as metas?
A CCR acaba de assumir as operações das linhas 8-Diamante e 9-Esmeralda da CPTM de São Paulo. É uma das maiores operações de mobilidade urbana do País e um grande desafio. Nosso plano é reformar sete estações até janeiro de 2023. No total, 26 estações serão reformadas como parte dos investimentos estimados em R\$ 3,8 bilhões nos três primeiros anos da concessão. Os passageiros vão perceber uma melhora da infraestrutura e do serviço imediatamente. Também estamos avaliando novas oportunidades. Eles têm de ser sustentáveis do ponto de vista econômico, social e ambiental. É preciso que haja segurança jurídica para que a gente possa fazer investimentos. Esperamos continuar crescendo no País. ●

Marcos Fermanian

‘Cresceu a oferta de crédito para a compra de motos’

Presidente da Abraciclo diz que agentes financeiros têm novos mecanismos para avaliar riscos

ENTREVISTA

Presidente pela 5.^a vez seguida da Abraciclo, que reúne as fábricas de motocicletas, está à frente da Honda Serviços Financeiros

TIÃO OLIVEIRA

Marcos Fermanian é presidente da Abraciclo desde 2012. O economista está no quinto mandato consecutivo à frente da associação que reúne as fabricantes de motocicletas, ciclomotores, motonetas e bicicletas instaladas no Brasil. Ele ingressou no setor em 1987, quando passou a trabalhar na Honda – atualmente, é o presidente da divisão de serviços financeiros da companhia. Portanto, conhece muito bem um dos aspectos que mais impactam um segmento no qual 70% das vendas são feitas por meio de pagamento parcelado. O executivo detalhou ao **Estadão** os avanços na produção de motocicletas em 2021, as perspectivas para 2022 e a evolução proporcionada sobretudo pela aceleração da digitalização.

Como foi o desempenho do setor de motocicletas no País em 2021?

Assim como aconteceu em 2020, por causa da primeira onda (*da covid-19*), fomos duramente impactados no início de 2021 pela segunda onda. Embora a produção tenha ficado ligeiramente abaixo do nosso objetivo, que era de 1,22 milhão de unidades, chegamos a 1,195 milhão. Portanto, no ano o resultado foi bom. Sobre tudo considerando as dificuldades na oferta de componentes, o aumento do custo das matérias-primas e das commodities. A alta do câmbio no Brasil

também agravou a situação. Apesar disso tudo, a demanda continua aquecida. As fabricantes tiveram dificuldades pontuais ao longo do ano inteiro. Porém, 80% da nossa produção é de motocicletas de baixa cilindrada, de até 160 cm³. Esses produtos são altamente verticalizados e internacionalizados. Eles têm de 90 a 95% de índice de nacionalização. Por isso, dependem menos da importação de peças. Por isso, o impacto talvez tenha sido menor do que em outros segmentos, como o de automóveis.

Abraciclo projeta a produção de 1,29 milhão de unidades em 2022. Como o setor vai alcançar essa meta?

Atualmente, existe um desbalanceamento entre oferta e demanda. A procura continua aquecida por causa de fatores como a expansão dos serviços de entrega na esteira do crescimento do e-commerce. Nos últimos dois anos, o avanço foi exponencial. O maior uso do modal para evitar aglomeração no transporte público também foi muito importante. E, mais recentemente, a alta do preço dos combustíveis contribuiu para atrair mais consumidores para as motocicletas. Além disso, a oferta de crédito continua alta, sobretudo por causa da chegada dos bancos digitais. Isso gerou mais competição no mercado financeiro. Diferentemente do que acontecia há cinco, seis anos, há muito interesse dos agentes financeiros em oferecer linhas de crédito aos consumidores de motocicletas. Assim cresceu a oferta e a concessão de crédito para a compra. Por outro lado, o crescimento do número de contaminados pela covid preocupa. Em janeiro, registramos alguma perda de produção por causa da falta de gente nas linhas. Além disso, 2022 é ano eleitoral e, como acontece sistematicamente, isso gera muito estresse no mer-



Segundo Fermanian, demanda por motocicletas continua aquecida

“O maior desafio é manter o controle sobre a pandemia. Só assim vamos conseguir ampliar a produção.”

“A eletrificação é uma realidade. Mas no Brasil nossos associados estão focados no avanço e no desenvolvimento da tecnologia flex.”

cado. Nossa maior preocupação é manter o distanciamento social, o que diminui a quantidade de trabalhadores nas fábricas. Isso afeta inclusive os deslocamentos. Nossa indústria fica em Manaus e todo transporte de pessoal é feito por ônibus fretados. Por isso, há uma redução da capacidade de entrada e saída de funcionários. Então, o maior desafio é manter o controle sobre a pandemia. Só assim a gente vai conseguir ampliar a produção.

Como foi possível aumentar a oferta de crédito para a compra de motocicletas?

Houve um importante avanço da digitalização e do comércio eletrônico. O mercado financeiro também foi beneficiado. Com a disseminação de apps e dos bancos digitais, a forma de conceder crédito mudou muito e está mais ágil. A avaliação por parte dos agentes financeiros e dos consumidores também mudou. No Brasil, a economia informal é grande e, evidentemente, a exigência de comprovante de renda praticamente inviabilizava a concessão de crédito. Mas os agentes financeiros aprenderam e descobriram novos caminhos para atender esses consumidores. Evidentemente, nem todos conseguem aprovação.

O que o governo deveria fazer para fomentar o setor?

No nosso caso, a demanda continua bastante alta. O que a gente espera é que as políticas públicas de controle da pandemia continuem sendo implementadas e aceleradas. Essa é a única forma de ampliar nossa capacidade de produção. Além disso, como boa parte dos nossos consumidores é de baixa renda, seria muito bom se a economia voltasse a crescer. Isso ajudaria a recuperar o nível de renda e seria positivo para todo o País.

A venda de scooters cresceu mais de 40%. Essa tendência vai continuar?

Sem dúvida que sim. Aliás, o

Em 1976, indústria de motos dava primeiros passos em Manaus

A Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (Abraciclo) nasceu em 1976, quando a produção de motos em Manaus dava os primeiros passos. Na época, a bicicleta ainda era o veículo de duas rodas predominante no País – o primeiro presidente da entidade foi o empresário Bruno Caloi, fabricante das bicicletas que até hoje levam seu sobrenome. A chegada de marcas de motocicletas ao Polo Industrial da capital do Amazonas mudou o panorama do setor no País e, aos poucos, as motos começaram a se popularizar. Para muitos, o novo meio de locomoção representou a possibilidade de não depender mais do transporte de massa. Outro público viu ali um meio de ganhar a vida. Para outros, era uma nova opção de lazer. No ano passado, as 14 associadas da Abraciclo produziram 749.320 bicicletas e 1.195.149 motos no País. ●

segmento de scooters é um dos que mais crescem no Brasil há anos. Eles são cada vez mais atraentes para uso em cidades grandes e médias. São uma ótima alternativa ao transporte público. O avanço da tecnologia também atrai novos usuários. Eles têm câmbio automático, freios combinados, ABS e sistema start&stop, por exemplo, que reduz ainda mais o consumo. A alta de quase 41% nas vendas equivale a mais de 100 mil unidades feitas em 2021, ou 9,3% do total. A perspectiva para 2022 é chegar a 10,4% de participação, ou 128 mil unidades. Para comparação, em 2017 a produção foi de 55 mil unidades e a participação, de 6,5%.

Como está a eletrificação das motocicletas?

A eletrificação veicular é uma realidade no mundo inteiro. Mas ela só faz sentido se a geração de energia for limpa. Evidentemente, há marcas no Brasil pensando em avançar no segmento elétrico. Seja como for, nossos associados estão mais focados no desenvolvimento e no avanço da tecnologia flex. O etanol é um dos combustíveis mais eficientes e limpos quando a gente olha todo o ciclo, do plantio da cana ao consumo no tanque da motocicleta. Também precisamos considerar as características estruturais do País. Mesmo nos grandes centros ainda não existe uma infraestrutura adequada para atender um eventual aumento na demanda. ●

Marina Willisch

‘Carros elétricos e a combustão vão ter preços iguais’

Vice-presidente da GM diz que, em breve, valor de venda perderá importância na hora da escolha

ENTREVISTA

Segundo Marina, os motores a combustão ficarão cada vez mais eficientes e devem se manter em produção por muito tempo

TIÃO OLIVEIRA

Marina Willisch faz parte de um grupo de jovens líderes de grandes empresas no Brasil. Formada em direito, estudou na Alemanha e atuou nas áreas jurídica, financeira e tributária, sendo que, por mais de 15 anos, na indústria automotiva. Ela ingressou na Mercedes-Benz do Brasil em 2003 e, dez anos depois, foi convidada pela General Motors para ser diretora tributária. Em 2019, passou a ser a primeira mulher a ocupar o posto de vice-presidente da GM América do Sul. Franca, direta e dona de uma simplicidade impactante, ela concedeu a seguinte entrevista ao **Estado** na sede da empresa em São Caetano do Sul (SP).

Em 2021, a GM foi muito impactada pela falta de componentes. Como você avalia o desempenho da empresa no País no ano passado? Para a GM, 2021 foi um ano de superação, de crescimento e desafios. A continuidade da pandemia e a falta de componentes foram dificuldades importantes. Mas a gente enfrentou esses desafios e avançou. A conectividade e a segurança nos carros ganharam ainda mais relevância. Soubemos enxergar isso e nos antecipar às necessidades do consumidor. O Onix, o Onix Plus (sedã) e o (SUV) Tracker têm modernos sistemas de conectividade e alguns dos melhores níveis de eficiência energética do País.

Também lançamos a picape S10 Z71, que foca os mais jovens e o setor de agronegócio, que cresceu mesmo em meio à pandemia. Portanto, 2021 foi um ano muito difícil, mas a gente mostrou que tem capacidade de adaptação e sabe entregar o que o consumidor quer.

Como convencer a matriz de que o Brasil deve produzir um novo carro ou desenvolver tecnologias?

Qualquer processo decisório para trazer uma inovação, um investimento ou criar um produto é feito de forma colegiada. Ouvimos as áreas técnicas, o consumidor e outros agentes do mercado. Daí, estudamos a melhor maneira de chegar ao resultado esperado. A nova Montana, por exemplo, é um produto incrível. É um carro que vai agradar inclusive pessoas como eu, que carregam um monte de coisas para todo lado e têm família grande. Não posso falar mais para não dar spoiler. No Brasil, a marca Chevrolet é muito bem aceita pelo consumidor. E temos uma engenharia forte. O País tem enorme capacidade humana, com gente muito técnica, especializada e comprometida, o que nos dá uma grande vantagem competitiva. Além disso, praticamente todos os fornecedores estão no País e têm nível de excelência, tecnologia e capacidade de produzir e inovar junto com a GM.

Ainda sobre 2021, o que você faria diferente e quais lições foram aprendidas?

Há muita coisa que a gente faz e depois percebe que poderia ter feito diferente. Mas tivemos mais acertos do que erros. Em 2021, fortalecemos o processo de ampliação da diversidade, inclusão e equidade. Implantamos o trainee exclusivo para pessoas negras, o primeiro do setor automotivo. A GM, por definição, é resultado da junção de várias culturas e paí-



LEO SOUZA / ESTADÃO

Marina afirma que todas as marcas vão migrar para os elétricos

“Outro dia, sai da GM com um Bolt que estava com 350 km de autonomia e cheguei em casa com 370 km. Isso é mágico.”

“Uma menina perguntou como eu consigo ser executiva e ainda cuidar de casa. Eu respondi: ‘Quem disse que consigo?’”

ses. Buscamos criar ações para trilhar o caminho da equidade. E mantemos firme há 20, 30 anos, um programa de empoderamento feminino. Os diretores e vice-presidentes falam muito sobre isso (bem mais do que eu), sobre lideranças femininas nas áreas de manufatura e engenharia, e criam ações visando a equidade. Em 2021, a GM ofereceu amplo apoio em relação à saúde mental dos colaboradores. Fechamos fábricas e escritórios, muita gente

ficou doente e tivemos de lidar com a perda de colegas e familiares. O RH criou um programa para nos ajudar a trabalhar temas como ansiedade e luto. Minha avó faleceu logo após o início desse projeto. Não sei lidar com luto e desabei no meio de uma reunião, mas não senti vergonha. Antes, eu achava que tinha de ser forte. Entendemos que os funcionários precisam estar bem, que ninguém deve se sentir oprimido. Acertamos ao olhar o lado humano. Isso garantirá que vamos continuar inteiros após enfrentar momentos difíceis.

Você é a primeira vice-presidente da GM no Brasil. Já foi tratada de forma diferente por ser mulher?

O machismo existe. Se já me prejudicou? Não. Nunca me senti afetada diretamente. É por isso que temos de fazer ações afirmativas. As pessoas que não são maioria num ambiente têm de se enxergar lá. Eu era nova na Mercedes e cheguei bem cedo para uma reunião que nunca começava. Alguém disse que estavam esperando o sr. Willish. E eu disse: “O sr. Willish está aqui”. É o sobrenome do meu marido. Todo mundo riu. Mas talvez isso não acontecesse se eu fosse um homem. A gente não precisa ser tratada de forma diferente. Inclusão é isso. Uma menina perguntou como eu consigo ser executiva e cuidar de casa. Eu respondi: “Quem disse que eu consigo? Vai na minha casa pra você ver a bagunça

GM aposta na marca Chevrolet e em picape para recuperar vendas

A GM se estabeleceu no País em 1925, inicialmente como Companhia Geral de Motores do Brasil, em um galpão no Ipiranga, na zona sul de São Paulo. Em 1929, mudou-se para as instalações erguidas em São Caetano do Sul, no ABC paulista. A empresa tem mais duas fábricas de automóveis – em Gravataí (RS) e São José dos Campos (SP) –, uma de motores, em Joinville (SC), e uma de componentes, em Mogi das Cruzes (SP). A capacidade é para 740 mil unidades por ano. Em 2019 e 2020, o Brasil foi o segundo maior mercado para a marca Chevrolet no mundo, atrás dos Estados Unidos. Em 2021, porém, após cinco anos na liderança, a GM foi duramente afetada pela falta de componentes. Sua participação de mercado caiu de 17,35% em 2020 para 12,26% (autos e comerciais leves). Em breve, a empresa lançará a nova picape Montana, que ficou maior e disputará vendas com a Fiat Toro. ●

que é lá!” (risos).

Nos EUA, a GM vem investindo fortemente na eletrificação. Como será aqui?

Não arriscaria fazer previsões, mas, para a GM, as metas são zero acidentes, emissões e congestionamentos. Isso é um plano global, que vem sendo executado desde 2017 e do qual o Brasil faz parte. Em cinco anos, haverá carros elétricos com preços próximos aos dos com motor a combustão. A escolha será feita pelo tipo produto, e não pelo preço. A tecnologia já existe, mas a produção em massa exige investimentos. Temos de mostrar os benefícios do carro elétrico. Outro dia saí daqui com um Bolt que estava com 350 km de autonomia e cheguei em casa com 370 km. É mágico. Mas, claro, é preciso que o consumidor tenha esse tipo de experiência.

Em 2040, a GM deixará de produzir veículos com motor a combustão...

Os carros a combustão vão perdurar no Brasil por muito tempo. E isso não é um problema. Estamos melhorando a tecnologia desses motores. Com o Inovar Auto (programa federal voltado à inovação), reduzimos as emissões de nossos carros em 22%. Com o PL7 (nova fase do programa de redução de emissões em vigor desde 1.º de janeiro), chegamos a 43% de melhoria média na eficiência energética. Seja como for, todas fabricantes do setor vão migrar para a eletrificação. ●

Mauro Correia

‘A Caoa Chery vai crescer 50% em 2022’

Marca ficou em 10.º lugar em vendas no País em 2021 e estuda plano de expansão internacional

ENTREVISTA

CEO da Caoa, Grupo que fabrica carros da Chery e da Hyundai, é importador Subaru e tem vários negócios no setor de veículos

TIÃO OLIVEIRA

Mauro Correia é versátil. Quando trabalhou na Ford, ajudou a criar o projeto Amazon, que incluía a fábrica de Camaçari (BA) e o EcoSport. Depois, passou por Volkswagen, Nokia, Semp Toshiba, Metalfrio e a fabricante de moda íntima Scalina. Ingressou na Caoa em 2014 e há cinco anos é CEO da empresa que controla as operações da Chery no País. O grupo brasileiro tem fábricas em Jacareí (SP) e Anápolis (GO), faz veículos da marca chinesa e da Hyundai, da qual também é importador oficial, assim como da japonesa Subaru. No dia 30 de dezembro, o executivo, que está fazendo um MBA em agro-negócio, recebeu o **Estadão** na sede da Caoa, em São Paulo.

Como foi o desempenho da Caoa em 2021?

Foi muito bom. A marca Caoa Chery cresceu 100% em vendas e o market share vai fechar em 2%. Sofremos pouco com a falta de componentes. Também crescemos em vendas nas lojas. De janeiro a novembro, foram 95 mil carros. Fizemos do limão uma limonada. No início da pandemia, em 2020, fechamos fábricas e lojas por decreto. Tivemos de aprender a viver nessa nova realidade. Conseguimos ficar em home office sem percalços. Estávamos muito bem preparados para isso. Evidentemente, o negócio foi afetado. Mas 2021 foi bem melhor que 2020.

Há alguma decisão que o sr. mudaria?

Tomamos decisões corretas em 2020 e 2021, como proteger o caixa e os empregos. Tínhamos de manter a máquina rodando e responsabilidades com nossos funcionários. Em 2020, decidimos manter os investimentos e o lançamento de novos produtos. Em meio ao pico da pandemia, lançamos o (sedã) Arrizo 6 Pro e (SUV de sete lugares) Tiggo 8, que foi um sucesso. Em 2021, lançamos o Tiggo 3X Pro e o Tiggo 7 Pro (SUVs). O grupo se uniu mais. Para tomar decisões corretas, é preciso ouvir todo o grupo. Vamos errar? Muito! Vamos continuar errando? Normal, somos seres humanos. Mas devemos aprender com nossos erros.

Então o investimento de R\$ 1,5 bilhão anunciado no fim de 2020 está mantido?

Sim. Lançamos novos carros, mexemos nas fábricas, abrimos lojas e estamos investindo fortemente em publicidade. Vamos lançar mais carros em 2022 já no primeiro trimestre e teremos novidades em eletrificação. Infelizmente, sofremos uma grande perda em 2021, que foi a morte do doutor Carlos Alberto, fundador do grupo. Ele havia profissionalizado a empresa, mas a pessoa dele era um ícone para todos nós. Em outras empresas em que trabalhei, quando eu dizia que iríamos contratar, era comum ouvir “Mais gente para quê?” O dr. Carlos dizia: “Que maravilha! Estamos gerando riqueza, empregos.” Parte desse investimento criou mais mil empregos em Anápolis e Jacareí (SP). Estamos gerando riqueza para o País e crescendo como marca nacional, que também era um sonho do dr. Carlos. A Caoa Chery já está entre as dez maiores do País. É um motivo de orgulho para todos os funcionários, para a família do dr. Carlos e para



Segundo Correia, o México é um dos países que interessam à Caoa

“Quando eu falava ao dr. Carlos que tinha de contratar, ele dizia: ‘Que maravilha. Estamos gerando riqueza e empregos.’”

“Não podemos ser apenas produtores e vendedores. Temos de ser detentores do conhecimento sobre as tecnologias.”

todos nós, brasileiros.

O que o governo tem de fazer para fomentar o setor? A polarização tem de acabar. Não critico nenhum governo. As empresas têm de trabalhar e se adequar, independente do tipo de governo. Outro ponto importante é a diminuição da interferência. Não faz sentido o governo dizer que o carro tem de ser elétrico, híbrido ou

a combustão. Seu papel deveria ser o de legislar sobre as emissões. Cada empresa tem de ser livre para criar a tecnologia que atenda aquele objetivo. O Brasil é rico em conhecimento sobre carros flex. Podemos ter híbridos flex, por exemplo. Há motores a combustão mais eficientes que equivalentes elétricos, se considerarmos toda a cadeia de produção. Também é preciso melhorar o equilíbrio entre exportação e importação, trazer mais dólares e estabilizar a inflação. Outro ponto muito importante é que não podemos ser apenas produtores e vendedores. Temos de ser detentores do conhecimento sobre as tecnologias.

Qual tecnologia deve prevalecer no Brasil?

A eletrificação veio para ficar. A grande questão é como é gerada a energia que vai ser usada nesses veículos. O Brasil tem as mais variadas e limpas formas de geração de eletricidade do mundo. Então, porque estamos queimando combustível se temos fontes eólicas e fotovoltaicas? Concorde com o Botelho (*Besaliele Botelho, que acaba de deixar a presidência da Bosch*) quando ele diz que é preciso descarbonizar, e não, necessariamente, eletrificar. O Márcio Afonso (*ex-CEO da fábrica da Caoa Chery em Jacareí e novo vice-presidente do grupo*) vem desenvolvendo pesquisas com as universidades estadual e federal de Goiás em biocombustíveis. Estamos indo muito bem e já temos al-

Caoa começou com loja e virou uma das maiores montadoras do Brasil

A Caoa, cujo nome é formado pelas primeiras iniciais de seu fundador, Carlos Alberto de Oliveira Andrade (falecido em 2021), surgiu em 1979, com a aquisição de uma autorização Ford em Campina Grande (PB). Seis anos depois, o grupo já era o maior revendedor da marca no País. Com a abertura das importações, em 1992, a empresa trouxe a francesa Renault. Mais tarde, em 1998, assumiu a importação da japonesa Subaru e, no ano seguinte, da sul-coreana Hyundai. O Grupo Caoa passou a fabricar veículos em 2007, com a inauguração da planta de Anápolis (GO). Inicialmente, eram feitos o SUV Tucson e o caminhão HR, da Hyundai. Em 2017, a empresa brasileira criou a Caoa Chery, após adquirir as operações locais da marca chinesa. Hoje, tem duas fábricas, mais de 6 mil funcionários e atua também em segmentos como locação, terceirização de frota, seguros e oferta de veículos por assinatura. ●

gumas patentes. O Brasil desenvolveu a tecnologia flex. O Pablo (*Pablo Di Si, chairman executivo da VW América Latina*) não é um dinossauro (*como chegou a ser chamado por defender a tecnologia flexível*). Ele está no caminho certo e eu o admiro por isso. Não controlamos a natureza, mas dá para ajustar a plantação de cana. O agronegócio no Brasil é muito produtivo e eficiente.

A Caoa pretende avançar para outros mercados?

Sim, e já fizemos uma experiência. Exportamos para o Paraguai e estávamos estudando o Uruguai, mas primeiro precisamos consolidar o mercado brasileiro. Somos uma empresa familiar, de capital fechado. Eu brinco que nosso *headquarters* (sede) fica na Suécia, que é o nome da rua onde mora a família do doutor Carlos. Não precisamos bater na porta de nenhum outro país para pedir dinheiro. Mas temos de fazer as coisas com os pés no chão. A Caoa Chery cresceu 100% em 2021 e em 2022 deve crescer 50%. Quando compramos 50% da fábrica da Chery, em Jacareí, e criamos a Caoa Chery (em 2017), as vendas eram de 3 mil carros. No primeiro ano, saltaram para 10 mil. O único período em que não crescemos foi de 2020 para 2021. Depois de consolidar o Brasil, vamos começar a buscar mercados vizinhos e outros países com os quais o Brasil tem acordos bilaterais, como o México. ●

Oswaldo Ramos

‘O que importa é o produto, não a origem dele’

GWM trará carros da China antes de iniciar a produção na planta que comprou da Mercedes

ENTREVISTA

CCO da Great Wall Motors, que acaba de adquirir uma fábrica no Brasil, atuou por 30 anos na Ford e foi diretor da Peugeot

TIÃO OLIVEIRA

O engenheiro industrial Oswaldo Ramos é um dos mais experientes executivos de montadoras de veículos do Brasil. Ele ingressou na Autolatina, grupo formado pela união da Ford e da Volkswagen no Brasil e Argentina. Com o fim da parceria, em 1996, participou do desenvolvimento dos novos produtos da norte-americana, onde permaneceu até 2019. Chegou ao posto de diretor de vendas, marketing e serviços. Seguiu para a Peugeot e, depois, para a plataforma eletrônica TruckPad, de onde saiu para encarar um desafio e tanto. Por chamada de vídeo, o executivo contou ao **Estadão** detalhes dos planos para implementar no Brasil a Great Wall Motors, empresa chinesa que comprou a fábrica de automóveis da Mercedes-Benz em Iracemápolis, no interior de São Paulo.

Eu acompanho o namoro da GWM com o Brasil há mais de uma década. Como foi o processo até a marca, de fato, chegar ao País?
Não é coincidência. A GWM analisa o mercado brasileiro há 12 anos. Isso faz parte dos planos de expansão global e a empresa esperava pelo melhor momento. O Brasil é o 7º, 8º maior mercado do mundo. Há uma infraestrutura grande e consumidores apaixonados. Assim como concessionárias, mídia especializada, bancos, e locadoras. Quando esse merca-

do estava crescendo, era muito caro entrar no País. Em 2021, apesar da falta de carros, houve o fechamento de fábricas e muita gente perdeu o emprego. A tomada de decisão foi estratégica, uma vez que há plantas, profissionais e toda a infraestrutura disponível, assim como rede para venda e pós-venda. O primeiro ponto é: existe esse espaço de infraestrutura no Brasil e faltou carro no ano passado. Além disso, não só os carros da GWM estão maduros como são produtos de qualidade superior. Estamos falando de uma empresa jovem e que disputa o segmento de SUVs, enfrentando uma Volkswagen, por exemplo. Há 50 marcas chinesas, mas a GWM é a única que conseguiu bater Toyota e Volkswagen. Há uma revolução acontecendo lá fora, que incluir eletrificação e conectividade e está andando a passos largos. No Brasil, a oferta de carros híbridos e híbridos plug-in ainda é limitada às marcas Premium. Assim como os itens ligados à direção assistida estão apenas em versões de topo de linha. Assim, há falta de oferta de tecnologia. A aposta da GWM é trazer produtos com esse nível de tecnologia ao Brasil.

O brasileiro entende que produtos de marcas chinesas têm boa qualidade?
O brasileiro é aberto às novas marcas que trazem novas tecnologias. O brasileiro é o consumidor menos fiel à marca tradicional no mundo, porque ele tem uma extrema carência. Ele também tem desconfiança das marcas tradicionais, que não oferecem as soluções que ele deseja. Você pode fazer um carro europeu de entrada, mais barato, ou mesmo um americano ou asiático que não tenham equipamentos. Ou pode trazer um carro de topo. Então, o que importa é o produto, não a origem dele. Começar com uma fábrica



Ramos diz que infraestrutura favoreceu vinda da GWM ao Brasil

“A oferta de híbridos é limitada às marcas Premium. E itens de direção assistida estão apenas em versões de topo de linha.”

“Temos um plano de aceleração da rede. Até o segundo semestre de 2023, serão 133 pontos de venda e pós-venda em 112 municípios do País.”

(no Brasil) mostra que a GWM veio para ficar, não para testar o mercado. Ainda estamos construindo a rede de concessionárias. A seleção é feita com base na qualidade do serviço de pós-venda. Temos de entregar bons produtos e serviços aos clientes.

Como será a presença da marca no Brasil?
Vamos começar já com 100% de cobertura nacional. Temos candidatos (a concessionários) em todos Estados brasileiros.

Estamos escolhendo 30 grupos que vão representar a marca. Vamos ter um grupo responsável pela marca em cada Estado. Eles vão lançar a marca, montar os pontos de venda e cuidar da garantia e do pós-venda. São Paulo é exceção, porque precisa de cinco, sete grupos para dar cobertura. Mas cada um vai atuar em uma região do Estado. Esses 30 grupos têm até o fim de 2022 para inaugurar pontos de vendas e de pós-venda em 100% das capitais de todos os Estados. Todos têm capacidade de fazer essa interiorização de forma rápida. Somos uma marca de SUVs e picapes. E só é possível lançar picapes com uma rede madura. Então, temos um plano de aceleração para a instalação da rede até o segundo semestre de 2023, quando teremos 133 pontos de venda e pós-venda em 112 municípios do País. Em média, são cinco adesões de grupos por região, seja de investidores ou parceiros. Em um ano e meio, pretendemos estar nas capitais e principais regiões do País. No Paraná, por exemplo, além de Curitiba, temos de estar em cidades como Londrina, Maringá e Cascavel, entre outras.

Serão carros híbridos ou 100% elétricos?
A GWM tem três linhas de produtos. Ou seja, a Haval, de SUVs mais urbanos, a Tank, de SUVs off-road, e a Poer, de picapes. Para todas há as opções híbrida tradicional e plug-in. Temos ainda a Ora, marca de

GWM promete focar e produzir SUVs e picapes eletrificados no Brasil

Mais nova marca de carros no Brasil, a chinesa Great Wall Motors estreou em janeiro deste ano com planos ambiciosos. A GWM adquiriu a fábrica da Mercedes-Benz, em Iracemápolis (SP), com o objetivo de transformá-la em uma de suas bases globais de produção, para abastecer não apenas o País, mas também o mercado latino-americano. A planta tem capacidade para produzir 100 mil unidades por ano, mas a empresa anuncia que deve começar a montagem, em 2023, com a meta de fazer 20 mil unidades por ano. Maior montadora privada da China, a GWM foi fundada em 1984, e seu primeiro veículo saiu da linha de montagem em 1993. A empresa garante que a fábrica paulista será a primeira do País com produção exclusiva de modelos híbridos e elétricos. Antes, porém, a marca vai lançar modelos importados da China. Inicialmente, a aposta será nos segmentos de SUVs e picapes. ●

carros 100% elétricos a bateria, que virá num segundo momento. Esse é um mercado mais restrito por falta de infraestrutura no Brasil. A GWM trará a transição, que é o carro híbrido que a gente viu na história da Europa e EUA. Ou seja, primeiro o híbrido plug-in, para dar início à expansão da rede de recarga. Depois, com a infraestrutura a pessoa migra para o elétrico. Essa é uma janela de oportunidade que a GWM viu no País. Várias montadoras estão anunciando o fim do motor a combustão. No Brasil, temos a tecnologia certa para ser oferecida agora.

Quando os carros virão?
Os importados chegarão no último trimestre deste ano. Vamos começar pelos carros da banda superior. A intenção é conhecer o consumidor, trazer uma boa experiência de direção e moldar o produto de acordo com o que o mercado quer. Vamos acelerar conforme recebermos o retorno dos clientes para iniciar a produção local no segundo semestre de 2023. Aí, serão modelos de grande volume.

O que o sr. diria ao Oswaldo de 30 anos atrás?
Eu diria a ele: ‘Sobre aquela dúvida que você tinha, entre a paixão por automóvel e ganhar dinheiro no mercado financeiro, repita a aposta. Hoje, estou realizando um sonho de garoto ao poder implantar uma nova marca no Brasil. Valeu a pena, Oswaldo! ●

Pablo Di Si

‘Frota elétrica deve demorar a crescer no Brasil’

Volkswagen diversifica aposta em soluções para reduzir nível de emissões de poluentes de veículos

ENTREVISTA

Chairman executivo, coordena a estratégia da Volkswagen em 29 países das Américas do Sul e Central, bem como do Caribe

TIÃO OLIVEIRA

Desde o dia 1.º de janeiro, Pablo Di Si ocupa o recém-criado posto de chairman executivo da Volkswagen. Sua missão é pensar a futura estratégia da empresa em áreas como mobilidade, eletrificação em 29 países das Américas do Sul e Central, além do Caribe, na região chamada de SAM. Habilidade, em meados dos anos 1980 ele conquistou vaga em uma universidade dos Estados Unidos após enviar um vídeo em que mostrava ser um bom volante em um time de base do futebol portenho. Recentemente, o argentino convenceu a matriz da empresa, na Alemanha, a criar um centro de desenvolvimento de biocombustíveis no Brasil. O executivo falou com o **Estado** sobre o novo cargo e o futuro da companhia alemã.

Como foi o desempenho da VW no País em 2021?

O ano de 2021 foi bom do ponto de vista de resultados financeiros. Porém, poderia ter sido melhor. Todo mundo ficou com esse gostinho de que poderia ter feito muito mais coisas. A estimativa da Anfavea é de que a indústria deixou de vender entre 300 e 350 mil veículos no ano passado. Havia consumidores com dinheiro disponível e vontade de comprar um veículo. Mas nós não tínhamos as peças, seja semicondutores, pneus etc, para produzir esses veículos. Olhando um pouquinho para 2022,

haverá menos restrições, mas elas vão continuar existindo. Assim, temos de olhar mais para frente, entender a mobilidade e como serão os veículos sustentáveis, sejam elétricos, híbridos ou flex. É preciso olhar os modelos de negócio em que vamos atuar e como será o novo consumidor, quais serão as preferências dele.

O sr. foi promovido. Qual é o seu novo papel na estrutura da empresa?

Sim. Eu saí da operação e passei a focar ainda mais a estratégia. Miro temas como futuro, políticas públicas. Tenho de ter um olhar transversal, avaliar novas tecnologias e parceria. Minha responsabilidade é gerar muito mais desenvolvimento por meio de ações com outras empresas estratégicas para que a Volkswagen continue crescendo.

A sua defesa contundente do etanol como uma das soluções para o futuro da mobilidade contribuiu para sua promoção?

Creio que não. Essa mudança já estava definida antes de o projeto ser aprovado. Somos a única montadora do mundo que tem um centro de pesquisas de desenvolvimento de biocombustíveis. E ele fica aqui no Brasil. O mais importante é que, seja um carro elétrico, híbrido ou flex ou seja um patinete ou bicicleta, ele gera CO₂. Então, é importante acompanhar todo o ciclo do produto e a fonte de energia necessária, que pode ser vento, água, etanol, carvão e gasolina, por exemplo. Eu digo que nosso nariz respira não só o que sai do escapamento do veículo, mas tudo que é gerado no processo. Também é importante deixar claro que o etanol não é a solução para o mundo, mas é espetacular para o Brasil e outros países. Nós também temos muito sol, vento e água. Há ótimas fontes renováveis



Para Di Si, redução de CO₂ deve incluir toda a cadeia de produção

“Empresas e governos, de países, regiões ou cidades, têm de contribuir para o desenvolvimento da eletrificação.”

“O etanol não é a solução para o mundo, mas é espetacular para o Brasil e outros países. Também temos muito sol, vento e água.”

de energia. Temos de entender qual é a melhor para cada país. O etanol tem muito para contribuir ao Brasil e a outros locais do mundo.

A VW vai apostar em novos modais ou novas opções de meios de transporte?

Temos uma série de iniciativas. Começamos pelos carros elétricos, que foram lançados também no Brasil e na Argentina, além da Alemanha, entre outros mercados. Para alguns

modelos há uma espécie de combo. Você também pode comprar bicicleta e patinete. Ou seja, temos de olhar todo o processo da mobilidade e da sustentabilidade. Já estamos fazendo no Brasil e trabalhando fortemente na Alemanha e nos Estados Unidos a questão da infraestrutura de recarga de veículos elétricos. As empresas e os governos, de países, regiões ou cidades, têm de contribuir para o desenvolvimento da eletrificação. Fizemos uma parceria com empresas como Siemens e Porsche e estamos instalando carregadores rápidos no Brasil. Ainda não são muitos, mas, se cada um fizer seu pedacinho, haverá muito mais em breve.

Quando o preço do carro elétrico será igual ao de um modelo a combustão?

É uma pergunta estratégica e, para responder, temos de entender o contexto. Alguns países apostaram na eletrificação. Por isso, deram benefícios de, digamos € 8 mil para o consumidor. Com isso, o preço do carro elétrico fica muito interessante. Além disso, o custo de uso é menor. Sem nenhuma dúvida, em cinco anos o custo desses carros vai ser muito parecido. Na Alemanha, na China e nos EUA, essa é uma política de Estado. O subsídio visa criar uma nova indústria, que inclui baterias e serviços de reciclagem, por exemplo. O Brasil tem uma lei sobre o combustível do futuro. Ou seja, ela vai regular da aviação a navios

VW fez história com Gol, Kombi e Fusca e lançou carro Total Flex

A Volkswagen deu seu primeiro passo no Brasil em 1956, em um galpão no Ipiranga, bairro da zona sul de São Paulo, quando começou a montar a van Kombi com peças vindas da Alemanha. Três anos depois, passou a produzir o Fusca na fábrica erguida em São Bernardo do Campo, no ABC paulista. Graças a aspectos como manutenção simples e facilidade para rodar sobre pisos ruins, sobretudo por causa da tração na traseira e do assoalho plano, o besouro conquistou ou posto de carro mais vendido do País após dois anos da estreia, e permaneceu nessa posição até 1982. Seu substituto, o Gol foi líder de 1987 a 2013. Entre outros pioneirismos, a VW introduziu no País a injeção eletrônica de combustível em 1988, com o Gol GTi, e o sistema flexível no Gol Total Flex, em 2003. A empresa também tem fábricas em Taubaté e São Carlos, em São Paulo, e em São José dos Pinhais, no Paraná. ●

e toda a cadeia de transporte. Isso é importante porque trata da emissão de CO₂ do poço à roda. Ou seja, no ciclo completo. Não importa qual seja a fonte de energia, ter uma política pública como essa é fundamental para reduzir as emissões. Acredito muito no Brasil, e há poucos países no mundo com esse tipo de política pública. Então, a ampliação da oferta do carro elétrico vai ser um pouco mais demorada no Brasil. Cada país tem de olhar de onde virá a energia. A solução é ainda mais ampla. As usinas fazem etanol e açúcar. O bagaço da cana gera biometano que pode ser usado para produzir energia elétrica. As soluções vão muito além do setor de veículos.

O que o governo deve fazer para fomentar o setor?

Os governos deveriam tratar de questões estratégicas. Cada país tem de avaliar o que tem de melhor, seja em recursos naturais, pessoas, cultura etc, e estabelecer quatro, cinco indústrias como estratégicas. No Brasil, o agronegócio é um setor fundamental. A indústria de veículos representa 20% do PIB. Seja como for, é preciso que esse plano tenha continuidade, independentemente do governo. Essa é a parte difícil nos países da América Latina. Aqui, quando sai um governo e entra outro, muita coisa acaba mudando. De qualquer modo, é um consenso que o agronegócio é fundamental para o Brasil. ●

Paulo Maisonnave

‘A energia mais barata do Brasil é a fotovoltaica’

Enel X amplia sua rede de ‘abastecimento’ de elétricos e vai mirar veículos de carga em 2022

ENTREVISTA

Responsável pela área de E-Mobility Brasil da Enel X, é engenheiro eletricista e atuou nos setores hidrelétrico e termoeletricista

TIÃO OLIVEIRA

Paulo Maisonnave sempre trabalhou na área de eletricidade. Ele diz que, quando se formou em engenharia elétrica, há pouco mais de 20 anos, não imaginava coisas como carros alimentados por baterias nem geração de energia a partir da captação da luz solar. Agora, o responsável pela área de E-Mobility da Enel X, uma das maiores empresas do setor de eletricidade do mundo, vem atuando fortemente para desenvolver a eletrificação da mobilidade no Brasil. Sem citar números, o executivo diz que os resultados de 2021 foram impressionantes e que acaba de dobrar as metas para 2022. Ele também falou ao **Estadão** sobre outros assuntos, como novas tecnologias e oportunidades de negócios.

Como foi 2021 para a área de E-Mobility da Enel X? Foi impressionante. A transição energética e a mobilidade elétrica superaram as expectativas dos mais otimistas em termos de mercado, conhecimento, qualidade, avanço tecnológico, venda de veículos, carregadores e soluções. Esse avanço tem muito a ver com parcerias, como a que a Enel X fez com a rede de estacionamento Estapar. Esse é um dos braços de um dos maiores grupos de energia do mundo, que é a Enel. Fazemos a ponte entre a oferta da energia necessária para mover a mobilidade elétrica

e quem efetivamente fornece as soluções de mobilidade. Eu sempre brinco com os clientes e fornecedores que não sei vender carro nem patinete. Então, dependendo de alguém que queira usar a energia elétrica para se movimentar. As montadoras, por exemplo, são grandes parceiras e a gente fica muito feliz por elas estarem olhando para mobilidade elétrica e fazendo essa transição de forma cada vez mais rápida. O Brasil é um grande mercado e as fabricantes vêm oferecendo cada vez mais veículos. Temos parcerias também com seguradoras, locadoras de veículos e concessionárias e importadoras. E também com postos de combustível, que estão passando a oferecer carregadores. É uma área muito integrada. Se você não vender carregador, não vende carro e vice-versa.

Como o sr. vê o futuro de fontes de energia como a fotovoltaica? Eu trabalhei no setor de geração de energia da Enel e passei por hidrelétricas e termoeletricas. O Brasil tem uma capacidade de produção de dar inveja a muitos países. Acompanhei o nascimento do setor de energia eólica e depois, do de fotovoltaica. A evolução dessas soluções acelerou muito e, juntamente com mobilidade elétrica, evoluiu mais do que poderíamos esperar há alguns anos. Digo com certeza que a fotovoltaica é forma de geração de energia mais barata do Brasil. Se alguém dissesse isso há cinco anos, ninguém acreditaria. O Brasil tem terra e sol abundantes. Isso permite diversificar nossa matriz energética. Hoje, a produção de energia eólica e solar são os grandes xodós e têm grandes oportunidades de crescimento.

Haverá cobrança pela recarga em postos públicos? A demanda por veículos elétricos



Enel X, de Maisonnave, fez parceria com startup de recarga

“A legislação permite a cobrança (de recarga em locais públicos). Porém, é preciso saber se o consumidor está disposto a pagar.”

“O Brasil sempre surpreende, e o crescimento deverá ser exponencial. Obviamente, temos uma visão de longo prazo.”

cos ainda é pequena no País. Em 90% dos casos, a recarga é feita na casa ou trabalho do usuário. Então, ainda não há essa necessidade de recarregar o veículo na rua. Também temos a cultura de deixar o carro em garagens. Mesmo quando está fora de casa, é comum o brasileiro parar em estacionamentos. Isso facilita a expansão da oferta de recarga em locais privados. Há projetos pilotos criados para atender demandas institucionais, de marketing e de teste, por gran-

des montadoras e empresas de energia. A legislação permite a cobrança. Porém, é preciso saber se o consumidor está disposto a pagar. Diferentemente do veículo a combustão, que é reabastecido durante o processo de transporte, o elétrico é recarregado quando está fora de uso. Por exemplo, ao chegar em casa à noite, basta plugar na tomada e ele fica recarregando enquanto você dorme. No shopping, a recarga é feita durante o período usado para compras. Então, o processo de valor agregado é diferente. Algumas empresas começaram a cobrar a recarga, mas é difícil ter retorno financeiro se não houver o entendimento de que o modelo econômico é outro.

Quais são as metas para 2022 e como alcançá-las? Logo no início do ano dobramos nossas metas. Fizemos parceria com a Zletric, startup da área de recarga. Ela traz muita tecnologia, visão e capacidade sobretudo no mercado ‘B2C’. A Enel X é uma das três empresas com melhor estratégia e execução de projetos de mobilidade elétrica do mundo. No Brasil, estamos criando e agregado soluções. A ecovaga (ponto de recarga em estacionamentos) é muito agregadora. Novas empresas, tecnologias e oportunidades estão surgindo. Na Europa, você pega um carro elétrico em Lisboa e vai para a Noruega usando o mesmo app de recarga. É como o celular, que muda automaticamente de operadora. Em 2022,

Enel X quer expandir rede de recarga de veículos elétricos

A Enel X é uma unidade de negócios da italiana Enel, do setor de geração e distribuição de energia elétrica, focada em produtos e soluções residenciais, industriais e de mobilidade. No Brasil, a divisão investe no promissor segmento de estações de recarga de veículos elétricos e híbridos plug-in. A empresa informa que seus carregadores são capazes de repor 80% da carga em cerca de três horas. E que um dos destaques do sistema é a possibilidade de o usuário encontrar a estação mais próxima por meio de aplicativo. A Enel X fez parcerias com redes de estacionamento, como a Estapar, para instalação das chamadas Ecovagas, reservadas a veículos que podem ser recarregados. E também com marcas de carros para fornecer o carregador Juicebox para, por exemplo, compradores do SUV Mercedes-Benz EQC 400. Ele pode ser instalado na casa ou outro local escolhido pelo cliente. ●

a expectativa é de crescimento da frota de veículos de carga. Nosso maior desafio será oferecer soluções para vans, furgões e caminhões. Grandes empresas estão eletrificando suas frotas. A Enel X tem capacidade para entregar uma solução completa, inteligente, ativa do ponto de vista econômico e de longo prazo. O Brasil sempre surpreende e a perspectiva de crescimento é exponencial. Obviamente, temos uma visão de longo prazo, que aposta na sustentabilidade e no relacionamento com o fornecedor. A Enel X tem geração fotovoltaica, geração distribuída, eficiência energética e otimização. Há novos veículos chegando e até uma empresa (Great Wall Motors) que vai produzir apenas modelos eletrificados. E já começam a aparecer carros um pouco mais baratos. Creio que em dois anos esse mercado vai ser uma loucura.

Que dica o sr. daria ao Paulo de 20 anos atrás? O engraçado é que a engenharia elétrica era um dos cursos mais conservadores. Os professores eram os mais velhos e os livros eram de 1950. No meu primeiro dia como estagiário, a Enel estava fazendo uma conversão de energia digital e eu não entendi nada. Perguntei a um engenheiro mais velho e ele também não sabia nada sobre aquilo. Ali eu aprendi que você vai aprender com o avanço da tecnologia. Então eu diria: ‘Abra a mente, porque novas oportunidades surgirão’. ●

Rafael Chang

‘Até 2025, todo Toyota vai ter opção eletrificada’

Presidente da empresa diz que o tipo de tecnologia vai depender das características de cada país

ENTREVISTA

Presidente da Toyota do Brasil, Chang atuou nas áreas de marketing e vendas no Japão e comandou a empresa na Venezuela

TIÃO OLIVEIRA

Formado em Engenharia Industrial, Rafael Chang ingressou na Toyota do Peru, seu país natal, em 1993. Trabalhou em marketing e vendas até 2011 e foi para o Japão atuar na mesma área. Regressou à América Latina para assumir o posto de presidente da empresa na Venezuela. Desde janeiro de 2017, é o presidente da Toyota do Brasil. Ele participou de momentos importantes, como o lançamento do Corolla híbrido flexível, primeiro carro do tipo no mundo. Bem como da Kinto, divisão focada em serviços de mobilidade. Em 2021, lançou o Corolla Cross, primeiro SUV médio da fabricante feito na região e exportado para mais de 20 países. Por chamada de vídeo, Chang falou ao **Estado** sobre esses e outros assuntos.

Como o sr. avalia o desempenho da Toyota em 2021? Nossa prioridade foi preservar e cuidar da saúde de todos os funcionários. Houve desafios na cadeia de logística, com gargalos e dificuldade até para conseguir contêineres em navios e espaços em aviões. Isso prejudicou o fornecimento de matérias-primas e trouxe aumento de custos. Mesmo com esses desafios, muitos setores da economia avançaram. Seja como for, posso dizer que a recuperação foi muito mais rápida do que nós esperávamos.

Quais são as metas para

2022 e como alcançá-las?

Em 2021, conseguimos manter o nível de produção e atingimos as metas de vendas. Lançamos o (SUV) Corolla Cross, que é feito no Brasil e exportado para 22 países. Também abrimos a Kinto, que oferece diversos produtos do conceito de mobilidade. Para 2022, vamos continuar nessa linha. Planejamos de olho no potencial do Brasil. Sabemos que existem dificuldades de curto prazo. A pandemia continua, assim como os problemas no fornecimento de peças. Há assuntos macroeconômicos globais, como a inflação. Porém, sempre olhamos para o médio e longo prazos. Uma das prioridades para 2022 vai ser a continuidade do fortalecimento dos nossos serviços aos clientes, sobretudo no processo de digitalização que acelerou muito durante a pandemia. Estamos adaptando toda nossa rede de concessionários para oferecer essas soluções. Nos serviços de mobilidade, a Kinto abriu recentemente um serviço para pessoas físicas. E, mesmo em meio às dificuldades, iniciamos o terceiro turno na fábrica de Sorocaba (SP). Ou seja, para atender a demanda que acreditamos que vai crescer. Em 2021, também iniciamos as atividades da Gazoo Racing, nossa marca de veículos esportivos. Vamos continuar fortalecendo esses produtos e essa marca para ficarmos mais perto dos clientes que são apaixonados por carros. Também estamos trabalhando muito a questão da redução das emissões de carbono. O Corolla Cross híbrido flexível faz parte desse processo da busca pela neutralidade de emissões.

Toyota informou que antes de 2050 não deve ter 100% da gama eletrificada. Como será a evolução da eletrificação dos produtos?

Temos o compromisso de zerar nossas emissões até 2050.



Para Chang, é necessário pensar a mobilidade além dos carros

“Mesmo em meio às dificuldades, iniciamos o terceiro turno na fábrica de Sorocaba. Acreditamos que a demanda vai crescer.”

“O etanol é um dos combustíveis mais limpos do mundo. Decidimos começar (a eletrificação no Brasil) pelos híbridos flex.”

Esse plano inclui várias áreas e uma delas é o portfólio de produtos. Até 2025, todo Toyota vai ter ao menos uma opção eletrificada. Agora, se vai ser híbrida (convencional), híbrida flex, híbrida plug-in, elétrica ou a hidrogênio, vai depender das características de cada país e região. Para nós, o importante não é a tecnologia em si, mas o propósito final, que é zerar as emissões. Então, isso vai depender da matriz energética, da infraestrutura, do grau de desenvolvimento e da estru-

tura. O etanol, por exemplo, é um dos combustíveis mais limpos do mundo. Considerando o investimento para desenvolver a infraestrutura de recarga elétrica, decidimos começar pelos carros híbridos flex. Daqui para frente, usaremos essas variáveis para decidir qual será a próxima tecnologia que traremos ao Brasil. Mas não é uma questão apenas do portfólio de produtos. Tem a ver com o tipo de energia utilizada para mover os carros. E também envolve os fornecedores. O plano inclui zerar as emissões das nossas fábricas em 2030. Então, entendendo o propósito de zerar as emissões e os componentes do ciclo de vida dos produtos, definimos a estratégia para 2050.

Essa opção eletrificada de cada produto é em nível global ou em cada mercado?

Primeiro, será global. Depois, em cada mercado. Creio que a próxima pergunta que você vai me fazer é se isso será feito também no Brasil. A resposta é sim. Quando isso vai acontecer e qual será a tecnologia eu ainda não posso contar.

Como o sr. avalia novos serviços, como a locação de curto prazo?

Se você quer saber como vai ser a composição do nosso negócio daqui a, digamos, 10 anos, qual porcentagem terá a venda tradicional e quanto será de aluguel eu não tenho a resposta. O que posso dizer é que há tendências avançando rapidamen-

No Brasil há 64 anos, Toyota é a única a fazer carros híbridos flexíveis

A Toyota está entre as primeiras fabricantes de veículos do Brasil. Em 1958, a marca se estabeleceu em São Paulo e começou a montar o Bandeirante, um jipe robusto e com tração 4x4, feito sob medida para as estradas ruins da época. Em 1962, a produção foi transferida para a fábrica de São Bernardo do Campo (SP), a primeira da marca fora do Japão. Mas seu desenvolvimento no País foi lento. O Bandeirante foi produzido por 40 anos seguidos, até sair de linha em 2001. O primeiro carro de passeio viria muito tempo depois: o Corolla passou a ser feito a nova fábrica de Indaiatuba (SP) em 1988. Em 2012, a Toyota inaugurou, em Sorocaba (SP), uma planta para produzir o Etios – atualmente, ela fabrica o Yaris (hatch e sedã). A empresa também faz motores, em Porto Feliz (SP) e é a única a produzir automóveis híbridos flexíveis no País: o sedã Corolla e o SUV Corolla Cross. ●

O conceito de mobilidade é amplo e vai muito além dos carros. Temos de criar soluções de mobilidade para todos. Sejam PcDs (pessoas com deficiência) ou não, idosos ou que tenham dificuldade de locomoção. Isso inclui carros, transporte público e infraestrutura das cidades para conectar os serviços. Sem esquecer a questão das emissões de carbono. Também temos de pensar em formas mais eficientes de utilização de energia. Em termos mais concretos, em 2021 lançamos o Kinto Share, um sistema de aluguel de veículos para pessoas físicas que pode ser por um dia ou uma semana. Depois, o Kinto One Fleet, voltado à gestão de frota. Já o Kinto One Personal é uma assinatura de longo prazo para pessoas físicas. Os três estão crescendo.

A marca agora foca carros de maior valor agregado?

Essa é uma tendência não só na Toyota, mas nas montadoras em geral. Há cada vez mais regulações, que exigem produtos mais tecnológicos. E como fazer par a equilibrar as contas? Fizemos ajustes em nosso portfólio para oferecer veículos de maior valor agregado. Mesmo porque o conceito de veículo sem opcionais, “pelado”, ficou na história. Também estamos vendo novas oportunidades, como oferecer acessórios e gerar negócios com usados. Tudo isso, que chamamos de cadeia de valor, faz parte dos pilares da nossa estratégia no Brasil. ●

Rafael Miotto

‘Espera por trator novo pode variar de 6 a 12 meses’

Segundo executivo da New Holland, alta demanda e falta de componentes adiaram entregas

ENTREVISTA

Miotto avalia que as vendas vão continuar crescendo, a despeito da pressão dos custos, que devem aumentar no segundo semestre

TIÃO OLIVEIRA

Rafael Miotto é engenheiro mecânico e ingressou na companhia italiana CNH Industrial em 2004. No início de 2017, assumiu o posto de vice-presidente da New Holland Agriculture para a América Latina, após ter sido diretor comercial da área de produtos e serviços nos segmentos agrícola, de veículos comerciais e construção civil. Por meio de chamada de vídeo, ele contou ao **Estadão** que a empresa está lançando um trator movido a biometano no Brasil. Também falou sobre a dificuldade de atender os pedidos feitos em 2021, por causa da falta de matérias-primas e componentes, e afirmou que o agronegócio, no qual a companhia atua, continuará crescendo no País em 2022.

Como foi o desempenho da New Holland Agriculture no Brasil em 2021?
O ano passado foi bastante desafiador. Sobretudo porque houve restrições na cadeia produtiva e tivemos de fazer vários investimentos e mudanças para que os colaboradores pudessem trabalhar com total segurança. Porém, as equipes de campo e os concessionários continuaram atendendo nossos clientes mesmo nos momentos de pico da pandemia. As máquinas continuaram colhendo e o produtor, plantando. Ainda há falta de componentes e matérias-primas, o que dificulta o planejamento

da produção e a capacidade de manter peças de reposição e insumos para a área de assistência técnica. Seja como for, a demanda foi muito boa para o setor no Brasil e no mundo.

Há alguma decisão que você tomou em 2021 e que, se pudesse, mudaria?
Talvez algumas decisões em relação à cadeia de fornecimento para produção. Ser engenheiro de obra pronta é fácil. Mas creio que poderíamos ter sido mais conservadores no planejamento das vendas e dos pedidos. Algumas promessas feitas pela cadeia de suprimentos não estão sendo cumpridas, embora a gente tenha puxado o freio de mão na comparação com o que eu tenho visto no mercado. Toda a cadeia contava com uma normalização que até agora não aconteceu. Continuamos tendo dificuldade para cumprir compromissos de entregas nas datas pactuadas, porque grande parte dos fornecedores não consegue cumprir os prazos.

Está faltando trator?
Sim. Ainda não conseguimos atender completamente a demanda. Dependendo do produto, a espera pode chegar a nove meses. Já estamos trabalhando nas entregas previstas para o fim de 2022. Há vários pedidos feitos em 2021 que tiveram as entregas postergadas. Hoje, temos de fechar pedidos com previsão de entrega muito mais elástico. No caso dos com maior demanda, o prazo pode variar de seis a 12 meses.

O agronegócio vai continuar crescendo em 2022?
Acredito, com base nos resultados dos dois últimos anos, que sim. Houve muitos investimentos em tecnologia, genética e no aumento da produtividade. Talvez não tenhamos expandido no tamanho da área plantada. Porém, será um ano de alta produtividade, sobretudo



RODRIGO CZEKALSKI / NEW HOLLAND

Miotto afirma que é preciso expandir a conectividade no campo

“Testamos os conceitos do trator a biometano por quatro anos, o que nos dá total segurança para lançar o modelo no Brasil.”

“Talvez não haja um aumento da área plantada. Porém, 2022 será um ano de alta produtividade em vários setores do agro.”

do no setor de grãos, pecuária de corte e leiteira, por exemplo. Porém, existe um efeito, que também está ligado à pandemia, que é o aumento dos custos de produção. Seja como for, a alta na produtividade traz uma tendência de manutenção de bons preços de venda para produtos agrícolas e agropecuários. No segundo semestre, a pressão de alta nos custos deverá ser maior. No caso de máquinas agrícolas, a

gente está tentando de alguma maneira fazer o repasse natural do aumento de custos gerado pela falta de matérias-primas e a disparada do valor da energia, entre outros. Fertilizantes e agroquímicos também tiveram um aumento expressivo, por causa do custo da energia em países como China, Rússia e Ucrânia, que são grandes produtores. Seja como for, a demanda ainda é muito maior que capacidade de produção. Mas creio que será um ano bom, a despeito da maior pressão dos custos.

A conectividade é uma importante aliada para reduzir custos. O que é preciso para estimular o processo?
As premissas do Conectar Agro (associação que reúne as grandes fabricantes de tratores e empresas das áreas de tecnologia e telecomunicações) e de outras iniciativas do tipo, estão corretíssimas. Temos de estimular esse desenvolvimento. Atrair empresas com capacidade para implantar tecnologias de conexão é leva-las não só aos agricultores, mas à toda a cadeia produtiva das regiões agrícolas. Estamos em tratativas com grandes corporações do agronegócio, além de médios e pequenos produtores, que podem ajudar a acelerar esse processo. Também envolvemos prefeituras de municípios com grande concentração de atividade agrícola. A tecnologia e a capacidade econômica para acelerar o processo já existem. Quando, por exemplo, você le-

New Holland ganha fôlego e aposta na diversificação da gama

As máquinas da New Holland espalharam pelo mundo o nome de um pequeno distrito do condado de Lancaster, na Pensilvânia, EUA, com pouco mais de 5 mil habitantes (em 2019). Foi lá que, em 1895, a empresa nasceu, na oficina de reparos de equipamentos agrícolas de Abe Zimmerman. A companhia, mais tarde rebatizada como Sperry New Holland, foi vendida para a Ford em 1986, e recebeu a denominação Ford New Holland. Cinco anos depois, em 1991, a Fiat adquiriu 80% das ações, e em 1999 a fusão entre a Case e a New Holland gerou a CNH Industrial. Agora, uma reestruturação deu mais autonomia à empresa. No Brasil, a história da New Holland começou nos anos 1970, com a chegada das primeiras colheitadeiras. Em 1975, foi inaugurada a fábrica de Curitiba (PR), onde são feitos tratores, colheitadeiras, pulverizadores e implementos agrícolas, por exemplo. ●

va o 4G via Conectar Agro para uma, duas ou três fazendas de uma região, também leva internet e telefone para escolas rurais, vilas e pequenas indústrias e prestadores de serviço. A cobertura se estende para rodovias e estradas e atende quem está circulando na região, como os caminhoneiros. Quando a gente faz parceria com uma prefeitura, surgem outras cinco interessadas. Isso também acontece com as cooperativas. Todo mundo passa a perceber as vantagens da conectividade e se beneficia dela.

As emissões de poluentes são uma preocupação do produtor rural?
Testamos os conceitos do trator a biometano (gás gerado pela decomposição de material orgânico) por quatro anos. Assim, temos total segurança para lançar o modelo no Brasil. Há agricultores, pecuaristas e produtores de leite, entre outros, interessados não apenas por causa de questões ambientais, mas também pela redução do custo comparado ao do diesel. Quem produz biometano pode utilizá-lo em caminhões e outros veículos. Um dos primeiros clientes a comprar nosso trator foi procurado por uma cervejaria que precisa descartar resíduos orgânicos corretamente. Ou seja, ele vai gerar combustível transformando um passivo ambiental em energia. Acredito muito no biometano e na conectividade. Por isso, estamos ajudando a fomentar esse ecossistema. ●

Renato Franklin

‘Vamos investir R\$ 5 bilhões na compra de carros’

Assinatura de veículos não cresce mais porque p setor não tem como atender, afirma CEO da Movida

ENTREVISTA

Diretor-presidente e CEO da Movida, iniciou a carreira no setor financeiro, trabalhou na Vale e também na Suzano

TIÃO OLIVEIRA

Renato Franklin iniciou sua trajetória profissional no setor financeiro. Depois, ficou mais de dez anos na Vale, onde ingressou na mesma área, e chegou à posição de gerente geral de vendas. Passou pela Suzano Papel e Celulose até chegar à Movida, em 2014, onde atua como diretor-presidente e CEO. Em entrevista por meio de chamada de vídeo, Franklin diz ao **Estadão** que o consumidor entendeu que alugar um carro pode ser mais interessante do que ser dono e que o setor tem muito espaço para crescer.

Como foi o ano de 2021 para a Movida?

Estamos muito felizes com o desempenho da Movida em 2021. A frota cresceu 50% e dobramos o lucro, para R\$ 819 milhões. A gente surfou a onda das mudanças de hábitos dos consumidores, que foi acelerada pela pandemia. Muitos passaram da posse para o uso (*do carro*). Além disso, a flexibilização do trabalho trouxe demandas adicionais. O aluguel de lazer, que era mais forte no fim de semana, agora começa na quinta-feira e vai até terça-feira. Quando a escola era mais virtual, a demanda foi ainda mais forte, e por carros maiores. Estamos alugando mais SUVs, que levam mais malas, porque as viagens que eram de dois dias passaram a ser de uma semana. Também cresceu a busca por carros por assi-

natura, sobretudo de longo prazo. Isso foi acelerado também pela restrição ao crédito e a alta do custo do capital e dos juros. As empresas decidiram terceirizar (*a frota*) porque, além de ser mais barato, isso gera capital. A mesma lógica vale para a pessoa física. O consumidor quer carros mais tecnológicos e não precisa, necessariamente, comprar. Quem assina tem um concierge para cuidar do carro. Essas tendências ajudaram a Movida a crescer.

A procura pela assinatura vai continuar crescendo?

Sim. O potencial desse mercado é enorme. No Brasil, são vendidos 2 milhões de carros por ano, sendo 1 milhão para pessoas físicas. E parte desse público está migrando para a assinatura. Além do valor gasto na compra, tem IPVA, seguro e outros custos. Na assinatura, não há o estresse na hora de trocar o carro por outro. Temos de modelos compactos aos blindados da linha Premium. E muita gente vem alugando SUVs compactos, como Nissan Kicks, Renault Duster, Fiat Pulse e Hyundai Creta. Em 2022, por causa da eleição para presidente, deve haver muita volatilidade no mercado. Porém, também teremos geração de emprego com a campanha eleitoral. Isso é importante porque a inflação corrói o poder de compra. Além disso, há maior restrição de crédito e aumento dos juros. Os preços subiram e a oferta de carros mais baratos está diminuindo. O mercado de assinatura só não cresce mais porque não temos capacidade para atender a demanda. E a frota da Movida cresceu em 68 mil carros em um ano. Há um cenário muito positivo no curto, médio e longo prazos. Por exemplo, nos Estados Unidos, o leasing representa 50% dos negócios. No Brasil, a assinatura tem apenas 0,6% de participação.



Segundo Franklin, potencial do mercado de locação é enorme

“Nos Estados Unidos, o leasing representa cerca de 50% dos negócios. No Brasil, a assinatura tem apenas 0,6% de participação.”

“Estamos criando um projeto para oferecer pontos ultrarrápidos, em que a recarga (de veículos elétricos) será feita em 20 minutos.”

Como a aceleração da digitalização impactou os negócios da empresa?

Em primeiro lugar, garantiu alta na demanda e flexibilidade operacional. Nas lojas de aeroportos, havia picos de procura a partir da sexta-feira à tarde. Agora, a locação de fim de semana começa na quinta-feira. Dá para reservar pelo app e receber o carro no endereço que quiser. A Movida foi a primeira locadora a ter app para iPhone, carros com wi-fi, devolução expressa e check-in na web. Essa

facilidade também contribuiu para a migração da posse do carro para a assinatura. Outro segmento que avança bem é o de entregas, por causa da alta na demanda do comércio eletrônico. Para esse público, criamos o Movida Cargo, que aluga veículos de diversos tamanhos. Esse segmento vai ser muito representativo num futuro próximo.

Quais outros serviços são mais demandados?

Os carros da Movida têm Sem Parar. E temos aluguel de carro elétrico e de modelos Premium. No caso do elétrico, muitas pessoas querem experimentar, ver como funciona. Temos mais de 50 carregadores em São Paulo e um hub de recarga na Marginal Tietê (*em São Paulo*) para atender tanto o motorista de app quanto o de delivery. Há duas estações de recarga super rápidas e dez rápidas. Estamos desenvolvendo um projeto para oferecer pontos ultrarrápidos, em que a recarga é feita em 20 minutos. Além disso, quando um novo carro é lançado, logo incorporamos à frota para impulsionar um super teste drive. Isso permite fazer pesquisas de mercado para as montadoras. Recebemos feedback de concessionárias sobre clientes que compraram carros após alugá-los na Movida.

A locação é utilizada como um test drive mais longo?

Isso é ainda mais importante para dar acesso ao elétrico.

Movida surgiu em 2006 e aposta fortemente no sistema de assinatura

A Movida começou as operações no segmento de aluguel de veículos em 2006, e teve rápida ascensão. Em 2013, foi adquirida pelo Grupo JSL. Desde 2015, a empresa, batizada de Movida Participações, administra as operações de aluguel, venda de seminovos e gestão de frotas. A expansão continuou em 2017, quando adquiriu a Fleet Services, especializada na locação corporativa de veículos de luxo. Com isso, surgiu a modalidade Movida Premium. Um dos diferenciais da empresa é a diária de 27 horas, que oferece três horas sem custo. Também atua no segmento de assinatura de veículos, que tem atraído locadoras, seguradoras e até fabricantes. Essa opção surgiu em 2017, com a modalidade Mensal Flex. No início, os carros nem sempre eram zero-quilômetro, mas a experiência surtiu efeito. Em 2020, nasceu a Movida Zero km, de assinatura por períodos entre 12 e 36 meses, e a modalidade disparou. ●

Poucos podem pagar R\$ 250 mil, R\$ 270 mil, que é o preço dos elétricos mais baratos. O aluguel parte de R\$ 200, ante os R\$ 500 de modelos a combustão. Estou falando do Leaf, que é maior que o (SUV) Kicks (*os dois são da Nissan*). Ele leva até cinco pessoas, tem portamalas grande e pode ir de São Paulo ao Rio de Janeiro sem gastar uma gota de combustível. Há clientes que compram diárias de aluguel para dar de presente. A Movida é a única a oferecer pacote pré-pago.

Quais são as expectativas para 2022?

Vamos expandir a rede de lojas e investir entre R\$ 5 bilhões e R\$ 6 bilhões na compra de carros. Vamos aumentar a previsibilidade da receita e crescer muito nos negócios de longo prazo. Carro por assinatura vai crescer bastante, assim como a gestão de frota. Estamos muito confiantes de que 2022 será um ótimo ano para a Movida.

Que mensagem o sr. enviaria ao Renato que estava se formando há 20 anos?

Eu teria começado a acordar mais cedo. Antes das 6h, estou na academia e chego cedo ao escritório. O que vale mais na vida não é o que você conquista e constrói, mas é a transformação que você faz na vida das pessoas. Ou seja, o que você faz para ajudar as pessoas que estão com você a evoluir e crescer. É isso que fica e é o que alimenta. É a melhor conquista que você pode ter. ●

Ricardo Barion

‘Vamos fazer controle radical de emissões’

Iveco vai testar caminhão pesado a gás no Brasil e investir em veículos elétricos na Europa

ENTREVISTA

Diretor comercial da Iveco, Barion atua há mais de 25 anos no setor de caminhões, tendo trabalhado na Ford e na VW/MAN

TIÃO OLIVEIRA

Ricardo Barion trabalha com caminhões há mais de 25 anos. O engenheiro mecânico iniciou sua carreira na Ford, em marketing e produto, e continuou na mesma área por mais 17 anos, período no qual trabalhou na Volkswagen/MAN. Em 2015, ingressou na Iveco, onde ocupa atualmente o posto de diretor comercial. Barion sabe tanto do assunto que é comum ser destacado como porta-voz da marca italiana, que produz veículos em Sete Lagoas (MG). Ao **Estadão**, o executivo falou sobre a alta de 95% nas vendas de pesados em 2021, os desafios impostos pela falta de peças e os planos para 2022, que incluem o teste de 22 caminhões a gás para longas distâncias com clientes brasileiros.

Como foi o desempenho da Iveco no País em 2021?
Em 2021, a gente sofreu muito com problemas no fornecimento de peças, sobretudo de componentes eletrônicos, não só de semicondutores. Também tivemos dificuldades com outros insumos, como pneus e plásticos. Isso fez com que tivéssemos de ajustar a produção a ponto de ter de parar nossa linha. E, quando os componentes chegavam, tínhamos de acelerar a fábrica para atender a demanda. Seja como for, fizemos um trabalho muito bom porque, apesar das dificuldades, crescemos em todos os segmentos em que atuamos.

No caso dos pesados, a gente cresceu 95%. Ou seja, quase dobramos as vendas. Então, eu diria que 2021 foi o ano de sustentação e consolidação da marca. A gente lançou a nova Daily em 2020. Então, já vínhamos em uma trajetória muito positiva. E acreditamos que em 2022 a gente deve manter esse ritmo de crescimento.

Em 1.º de janeiro, a Iveco passou a ter uma nova estrutura. Quais são os resultados práticos disso?
Antes, fazíamos parte do grupo CNH. Ou seja, juntamente com a Case e a New Holland, incluindo as áreas agrícola e de construção. Agora, junto com a FPT (*motores*), nos tornamos o Grupo Iveco e somos focados em veículos comerciais, ônibus e caminhões. A FPT fornece os motores de todos os nossos modelos. Na CNH, algumas áreas prestavam serviço para todas as marcas. A mudança nos deu mais agilidade.

Há planos de lançar veículos elétricos no Brasil?
Na Europa, temos diversos veículos movidos a combustíveis alternativos e elétricos, como a linha Daily (*vans, furgões e caminhões leves*). Também temos parceria com a Nikola (*marca de caminhões dos EUA*) e acabamos de produzir o primeiro modelo 100% elétrico. Ele vai ser produzido na nossa fábrica na Alemanha. Uma versão elétrica do (*caminhão Iveco*) S-Way, baseado na mesma plataforma do Nikola, será lançada ainda neste ano. Além disso, somos líderes na venda de veículos a gás, e acreditamos que essa tecnologia é adequada para o Brasil. Vamos começar a testar caminhões pesados a gás com alguns clientes brasileiros neste ano. Os pesados a gás estão muito próximos da realidade brasileira. Isso não quer dizer que a Iveco não tenha intenção de lançar veículos elétricos no Brasil. Mas, neste mo-



Segundo Barion, separação da CNH deu mais agilidade à Iveco

“Os veículos a gás estão mais próximos da realidade brasileira. Não quer dizer que a Iveco não tem intenção de lançar elétricos.”

“Deve haver antecipação de compras por causa de mudanças nas leis de emissões. Isso deve causar aumento dos preços.”

mento, não é nossa prioridade.

São 20 Hi-Way de longa distância a gás, certo? Quando o S-Way virá ao Brasil?
Sim, são H-Way feitos na planta de Sete Lagoas (MG) e com motor a gás. A gente tem pela frente uma mudança radical no controle de emissões de poluentes. Então, todos os nossos investimentos estão sendo feitos para mudar nossa linha de produtos que será vendida a partir de janeiro de 2023. Obviamente, o S-Way (*sucessor do*

Hi-Way) vai ser vendido no Brasil. Mas não sei dizer se isso será já em 2023.

Há cada vez mais eletrônica e conectividade nos caminhões. O brasileiro está disposto a pagar por isso?
A telemetria e a conectividade ajudam a gestão de toda a operação. Temos uma sala de controle em Sete Lagoas onde a gente consegue ver como está a operação de cada cliente. O operador pode até entrar em contato com um motorista, por exemplo, e fazer recomendações para ele melhorar a forma de condução. Antigamente, a gente entregava o caminhão ao cliente e não tinha ideia de como ele operava. Agora, podemos oferecer, por exemplo, contratos de manutenção personalizados. Dá até para saber que tal componente precisa ser trocado e informar que ele precisa procurar o concessionário mais próximo. Ou seja, isso ajuda na manutenção preventiva e corretiva. Quando o cliente consegue enxergar esses benefícios, ele paga. Isso é mais comum no caso de donos de caminhões para longas distâncias, que são mais caros. Os donos de veículos leves estão mais familiarizados com sistemas de conectividade de automóveis. Assim, eles também valorizam essas soluções. Seja como for, são os donos de pesados que mais investem em novas tecnologias.

A Iveco lançou a nova linha Daily, para entregas urba-

Criação do Iveco Group dá maior autonomia e agilidade à companhia

A Iveco é uma multinacional de origem italiana que já fez parte do Grupo Fiat e, depois, da CNH Industrial. Na virada do ano, após uma reestruturação que criou o Iveco Group, a companhia ganhou mais autonomia. E está mais focada na oferta de serviços e produtos, como uma ampla gama de caminhões urbanos e rodoviários, além de ônibus, vans e furgões da linha Daily. A fábrica de Sete Lagoas (MG) foi inaugurada em 1997 e emprega mais de 1.700 pessoas. O complexo conta com um centro de desenvolvimento, o primeiro da marca fora da Europa, e uma pista de testes com 3.800 metros. Ali, são desenvolvidos, testados e produzidos veículos comerciais, de transporte de passageiros e de defesa. A planta foi ampliada em 2009 e tem capacidade para fazer 70 mil unidades por ano. Líder de vendas de comerciais a gás no mercado europeu, a Iveco se prepara para lançar essa opção no País. ●

nas. Como será o desempenho desse setor em 2022?
Em 2021, a linha Daily cresceu 50%. Fomos líderes em chassi cabine, entre caminhões de 3,5 a 8 toneladas. Com a Daily 35, fomos os primeiros do País a ter um modelo Euro 6, que é 100% alinhado com o vendido na Europa. Ele tem mais conforto e tecnologias que permitiram reduzir o consumo de combustível. Vamos acompanhar o crescimento do mercado, que deve ficar entre 5% e 10%. Os grandes clientes estão atentos a fatores como as mudanças de legislação. A antecipação das compras para evitar o aumento de preço também aconteceu na linha Daily.

Quando a cadeia de fornecimento vai se regularizar?
No momento, não temos essa visibilidade. O ano de 2022 começou com as mesmas dificuldades de 2021 e um agravante, o avanço da Ômicron aqui e no exterior. Isso impacta toda a cadeia produtiva, inclusive nossos fornecedores. A logística também continua complicada. Muitas vezes não há nem contêiner nem navio para trazer componentes. Fazemos reuniões diárias da gestão da produção e estamos muito atentos a esse movimento. Um ponto positivo é que em 2022 vai haver a Fenatran (*maior feira do setor de transportes da América do Sul*). E deve haver antecipação de compras por causa da mudança da legislação de emissões, no início de 2023. Isso deve causar aumentos nos preços. ●

Ricardo Gondo

‘Vamos ter quatro modelos 100% elétricos no Brasil’

Renault lança nova linha de utilitários Master, incluindo uma inédita versão a eletricidade

ENTREVISTA

Presidente da Renault do Brasil, engenheiro está no grupo francês há mais de 25 anos e atuou em países como Espanha e Portugal

TIÃO OLIVEIRA

Ricardo Gondo gosta tanto de carro que costuma sair dirigindo sem destino nos fins de semana em companhia do filho. O engenheiro mecânico nascido em Santo André (SP) iniciou a carreira na indústria de autopeças. Em 1996, ingressou na Renault para ser gerente de vendas. Trabalhou na Espanha e em Portugal e voltou à América do Sul em 2016 como vice-presidente de vendas e marketing para a região. O executivo, que ocupa o cargo de presidente da empresa francesa no País desde 2019, conversou com o **Estadão** sobre os desafios impostos pela pandemia e o futuro da indústria. Além disso, destacou que a marca acaba de lançar, no mercado brasileiro, uma versão 100% elétrica da van Master de olho no crescimento do setor de transporte de carga de última milha.

Com foi o desempenho da Renault em 2021?

Foi o primeiro ano da implantação do “Renaulution”, plano estratégico global lançado pelo CEO do grupo, Luca de Meo. No Brasil, a primeira etapa, batizada de Resurrection, está em fase de conclusão com bastante sucesso. Prova disso são os lançamentos que seguem a pleno vapor. Continuamos investindo no Brasil, lançamos carros e iniciamos 2022 lançando o novo Kwid no País. A próxima etapa, Renovation, foi apresentada em novembro,

durante visita do nosso CEO ao Brasil. Agora, vamos ampliar a gama de produtos e entrar em segmentos superiores, onde ainda não atuamos. No início de 2021, anunciamos um ciclo de investimentos mais curto no Brasil, de R\$ 1,1 bilhão, que foi uma etapa importante. No período 2020/2021, a gente estava pilotando muito de perto o caixa da empresa. Olhando para 2022, ainda há várias incertezas em relação à covid, inflação e alta dos juros, que continuam altas. Então, estamos avaliando mensalmente como o mercado vai se comportar. Outros temas que preocupam são as falhas na cadeia de suprimentos e a falta de semicondutores. Seja como for, em 2022 vamos crescer. E a previsão é de que o mercado também cresça entre 5 e 10%.

Quando a cadeia de suprimentos será normalizada?

Ainda é bastante difícil fazer uma previsão. A visibilidade passou a ser de curto prazo. Seja como for, nosso plano de produção para novembro e dezembro foi cumprido. Temos metas para este início de ano e precisamos cumprir os compromissos feitos com os clientes e a rede de concessionárias. Portanto, estamos acompanhando esse processo quase diariamente. O primeiro semestre vai ser difícil. A situação só deve começar a melhorar na segunda metade do ano.

Quais são as metas da empresa para 2022 e os passos para alcançá-las?

Como parte do plano de investimentos 2021/2022, lançamos o novo Zoe 100% elétrico e o novo (SUV) Captur com motor 1.3 turbo. Em 2022, já lançamos o novo Kwid, que tem mais tecnologia e ficou mais econômico. Em janeiro, lançamos a nova (van e furgão) Master, que, pelo oitavo ano consecutivo, foi líder de vendas do segmento. Ela tem motor 24%



Segundo Gondo, oferta de suprimentos deve melhorar no fim do ano

“A visibilidade passou a ser de curto prazo. Temos metas para janeiro e fevereiro e precisamos cumprir os compromissos.”

“Ainda não dá para oferecer um SUV elétrico. Seu preço ficaria muito fora da realidade do País.”

mais econômico que o anterior. Além disso, a linha traz ESP, controle de tração e sistema antipicagem. Outra novidade é a versão 100% elétrica. Vários clientes do setor de entregas de última milha vinham pedindo esse tipo de solução. Lançamos o Kangoo elétrico no fim de 2021 e já vendemos 100 unidades. Além disso, vamos lançar os elétricos Kwid e Master no Brasil. Assim, vamos ter quatro modelos 100% elétricos no País:

Zoe, Kwid, Kangoo e Master. Ou seja, estamos lançando aqui o conceito E-Tech, que é uma estratégia global do Grupo Renault para veículos híbridos e 100% elétricos. Na Europa, 30% das nossas vendas são de modelos E-Tech. Aliás, a Renault ingressou na mobilidade elétrica há mais de dez anos. Temos ampla experiência na concepção, fabricação e comercialização desse tipo de veículo. São mais de 500 mil unidades rodando no mundo. Mais do que fabricar automóveis, a Renault vai oferecer soluções de mobilidade mais “limpas”. Por isso, o grupo também criou em 2021 a Mobilize, uma divisão focada na mobilidade.

Quanto elétricos a marca terá no Brasil?

Com a Master elétrica, a Renault assume o protagonismo do setor no Brasil. Temos veículos para atender diferentes faixas do mercado. No setor de transporte de carga, onde já temos o Kangoo, passaremos a ter duas opções. Mas ainda não dá para oferecer um SUV elétrico. Seu preço ficaria muito fora da realidade do País.

O que há de novo na área de serviços de mobilidade?

Em 2021, começamos a testar um serviço de compartilhamento no Complexo Industrial Ayrton Senna, no Paraná. Juntamos todos os carros da empresa em uma frota única. Ela é cerca de 25% menor que o total de veículos de todas as áreas. Isso deu origem ao Mobi-

Renault amplia oferta de elétricos e lançará Kwid E-Tech neste ano

A Renault passou a fazer carros no Brasil em 1998, quando inaugurou a fábrica de São José dos Pinhais (PR). O modelo de estreia foi a minivan Scénic, lançada no início de 1999. No mesmo ano, a francesa iniciou a produção da segunda geração do hatch compacto Clio. Os dois estavam em sintonia com o que a empresa produzia na Europa, mas, nos anos seguintes, a filial brasileira não acompanhou as atualizações ocorridas na França, gerando um descompasso e o envelhecimento da linha de produtos. As vendas tiveram novo impulso a partir de 2007, com a estreia do Logan, sedã da romena Dacia, a marca de baixo custo da empresa. Depois, vieram o hatch Sandero, o SUV Duster e a picape Oroch. Com preços competitivos e bom espaço interno, a linha teve boas vendas no País. Em 2017, estreou o subcompacto Kwid, carro mais barato do Brasil e que terá versão elétrica ainda neste ano. ●

lize Share, que funciona por meio de app. Os colaboradores podem utilizar esses carros no trabalho ou para fins pessoais sete dias por semana e 24 horas por dia. Com isso, o serviço passou a ser fonte de receita. Inicialmente, tínhamos Kwid e Sendero. Depois, os usuários começaram a pedir modelos como Captur, Master e a (picape) Oroch. Ainda no ano passado começamos a trabalhar com algumas empresas, como a Copel. A distribuidora de energia elétrica oferece o Zoe elétrico para seus 2.500 funcionários por meio do serviço de compartilhamento.

O que o sr. faz para convencer a matriz a investir no Brasil?

Temos de entender como o mercado vai se comportar, quais serão as demandas dos clientes de hoje e de amanhã. Assim, podemos avaliar maneiras de construir um plano e mostrar porque precisamos produzir um determinado tipo de produto no Brasil. Depois, é preciso avaliar o retorno sobre os investimentos. O ponto complicado é que competimos com as outras filiais da Renault no mundo. Estamos discutindo agora o próximo plano. Vamos entrar em segmentos nos quais ainda não atuamos no Brasil e que têm maior valor agregado. Mas isso vale também para segmentos onde já estamos. O novo Kwid, por exemplo, ganhou itens para ser competitivo em um segmento superior. ●

Robert Rittscher

‘Com eleição e Copa, 2022 será um ano atípico’

Executivo da HPE afirma que com dólar, juros e inflação em alta, é preciso redobrar a atenção

ENTREVISTA

Diretor operacional da HPE, grupo que importa, produz e vende veículos da Mitsubishi e da Suzuki no Brasil

TIÃO OLIVEIRA

Engenheiro industrial e administrador de empresas, Robert de Macedo Soares Rittscher ingressou no Grupo Souza Ramos em 1986, aos 26 anos, onde atuou como diretor administrativo e financeiro. Após passagem pela Fast Boats Construções Navais, de 1992 a 1994, foi ser diretor administrativo e financeiro do Grupo Brabus. Em 2005, ele entrou na HPE, empresa que importa, produz e vende veículos das marcas japonesas Mitsubishi e Suzuki no mercado brasileiro. O executivo, que ocupa o posto de diretor operacional da companhia desde 2016, falou ao **Estadão** sobre os desafios vencidos em 2021 e as perspectivas para 2022.

Como foi o desempenho do Grupo HPE em 2021?

Foi um ano extremamente desafiador, com muitas variáveis, todas bastante complicadas e difíceis de prever. Isso obrigou a muitas mudanças na forma de vender veículos, no segmento como um todo. A falta de componentes, sobretudo de chips, foi um problema grande, assim como as falhas ligadas à logística. Isso afetou principalmente as importações da Ásia. Como resultado, ocorreu um aumento de custos na cadeia de produção, que gerou inflação acima de dois dígitos. A alta do câmbio causou um impacto importante. O ano começou com o dólar cotado a R\$ 5,16. Porém, em 2020 era de

R\$ 4. Ou seja, o aumento passou dos 40% e, em alguns momentos de 2021, o dólar chegou aos R\$ 5,70, R\$ 5,80. Por isso, começamos 2021 sendo bastante conservadores e cautelosos. Com o passar do tempo, fomos tentando entender mais o mercado. E conseguimos superar as projeções que havíamos feito. Um ponto importante é que a questão de logística está se equilibrando.

Qual será o impacto da alta da inflação, dos juros e do dólar nos negócios?

O aumento dos custos é grande. Em 2021, 60% das vendas do varejo tinham alguma forma de financiamento. Neste início de 2022, o número está em torno dos 50%. Janeiro e fevereiro são meses atípicos, mas já sentimos que há alguma dificuldade na obtenção de crédito. A gente busca estabelecer condições que minimizem essa questão, como o Mit Fácil, programa que permite que o comprador mantenha parcelas mais baixas e pague uma prestação balão no final. Além disso, pode substituir o carro no fim do plano dando o usado como entrada.

Como será o ano de 2022?

Este será um ano atípico. Eleição presidencial e Copa do Mundo são momentos importantes para o País e, historicamente, geram muita oscilação no mercado, porque impactam a economia. A gente tenta reduzir os riscos, para não ser muito afetado por oscilações momentâneas. O câmbio é sempre uma tema difícil. No fim de 2021, possivelmente diríamos que o dólar chegaria a R\$ 6. Agora, a cotação está beirando os R\$ 5,10 e, talvez, volte aos R\$ 5,60. Nessa matéria, cada um tem uma opinião e quase ninguém acerta.

A fábrica fez uma paralisação para ajustar a produção às novas regras de emis-



Segundo Rittscher, crise no setor de logística está sendo resolvida

“O País também vai se adequar, mas no seu tempo. Não sei dizer se isso será em um ou três anos, mas a eletrificação virá.”

“O câmbio é sempre um tema bastante difícil... Nessa matéria, cada um tem uma opinião, mas quase ninguém acerta.”

sões de poluentes. A operação foi retomada?

Agora em março, vamos concluir praticamente todos os produtos. Passaremos a vender os PL7 (nova fase do programa de controle de emissões). Houve um pequeno hiato, por causa de férias coletivas, para cumprir os compromissos de produção do PL6. A gente não previa a postergação do programa. Então, apenas um produto PL7 ficará para maio. Tivemos algumas dificuldades na linha da Mitsubishi, principalmente

ligadas à continuidade de produtos. E fizemos grandes mudanças em outros. Mudou muito de 2021 para 2022, mas nada estava ligado às emissões.

Como estão os planos em relação à eletrificação?

Essa é uma tendência mundial. O Brasil vai se adequar, no seu tempo. Não sei dizer se isso será em um ou três anos, mas a eletrificação virá. Em 2021, os híbridos e elétricos já representaram mais de 2% do mercado total. Com a Mitsubishi e a Suzuki não é diferente. Recentemente, o grupo formado por Mitsubishi, Renault e Nissan anuncio investimentos de € 23 bilhões em novos produtos, com muito foco na linha de híbridos e elétricos. A Mitsubishi tem esse pioneirismo com o MR, que foi feito e vendido em escala em 2010. No Brasil, chegamos a vender, em 2014, o Outlander híbrido, se não me engano. Fizemos testes e foi uma discussão bastante grande com a Mitsubishi. Há negociações bem aceleradas para voltarmos com novos produtos híbridos e, eventualmente, elétricos puros. Essa é uma tendência dentro da Mitsubishi e da Suzuki também.

Que outros serviços a HPE oferece aos clientes?

O objetivo é ficar mais próximo do consumidor e facilitar a vida dele. Então, temos parceria, por exemplo, com o Itaú, que é o nosso braço financeiro, em cartão de crédito. O cliente que comprou um carro finan-

Grupo organiza provas de rali e está ligado a autódromo em SP

A Mitsubishi Motors estreou no Brasil em 1991, pouco tempo depois da reabertura dos portos, com a importação da picape L200. No ano seguinte, a marca japonesa trouxe o SUV de luxo Pajero Full, marcando o início de uma forte ligação com o segmento 4x4. No mesmo ano, foi criada a HPE Automotores do Brasil, nova denominação da importadora, e em 1995 a empresa lançou a primeira edição de sua prova de rali, a Mitsubishi Motorsports. Em 1998, foi inaugurada a fábrica em Catalão (GO), onde a HPE passou a produzir a L200. A marca de 100 mil veículos vendidos foi alcançada em 2004. Seis anos depois, em 2010, a empresa instalou em Mogi Guaçu (SP) uma área de manutenção, desenvolvimento e testes de carros de rali. No ano seguinte, foi inaugurado o Autódromo Velo Città, pista de 3.493 km homologada pela FIA. A HPE também representa a Suzuki no Brasil. ●

A Mitsubishi vende SUVs e picapes, que são os modelos mais desejados hoje. Houve alta na procura?

Sem dúvida. Por exemplo, a Pajero é um dos principais SUVs do mercado brasileiro e foi um dos primeiros a chegar. A gente vende SUVs puros, com o Outlander Sport, Outlander e Eclipse Cross. Todos têm 4x4 e isso faz parte da imagem da Mitsubishi. Creio que o mercado de SUVs vai crescer cada vez mais. A Mitsubishi vende picapes há 30 anos. Há 20, 25 anos, esses carros eram duros, espartanos e utilizados só para trabalho. Mas eles foram ficando mais bonitos, confortáveis, agradáveis de dirigir e bem equipados. Agora, são utilizadas no lazer, para rebocar barcos, motos aquáticas e trailers. A caçamba leva bicicleta, moto e um monte de outras coisas. Temos um programa, que se chama Barter, em que o produtor rural pode pagar o carro com sacas de soja e milho. ●

Roberto Cortes

‘Temos de tirar de circulação os veículos velhos’

Renovação da frota e motores elétricos são prioritários para CEO da Volkswagen Caminhões e Ônibus

ENTREVISTA

Cortes afirma que o País é um dos maiores mercados de pesados do mundo e que é o PIB que vende caminhões e ônibus

TIÃO OLIVEIRA

Roberto Cortes é o mais longo profissional do setor de caminhões do Brasil. Seu envolvimento com o mundo sobre rodas começou na Engesa, extinta empresa do setor de veículos militares. Foi para a Ford, depois para a Autolatina (holding que uniu a marca americana à Volkswagen) e participou do projeto que deu origem à Volkswagen Caminhões e Ônibus (VWCO), em 1981. A empresa foi comprada pela MAN em 2009 e, em 2018, passou a fazer parte do Grupo Traton, que também é dono da Scania e adquiriu, por R\$ 3,7 bilhões, o controle da americana Navistar em 2021. O executivo paulistano, que tocou o sino da Bolsa de Valores de Frankfurt, na Alemanha, no dia da abertura de capital do grupo, falou com o **Estadão** ao longo de uma hora, por chamada de vídeo.

Como foi o ano de 2021 para a VWCO?

É difícil caracterizar 2021. Foi um ano cheio de desafios, porém também de conquistas e, para a Volkswagen Caminhões e Ônibus, de celebrações. Sofremos com a pandemia, nos preocupamos com a saúde dos funcionários e as consequências na economia. Tivemos grandes dificuldades no fornecimento de peças para caminhão e ônibus, principalmente semicondutores. As cadeias logísticas foram muito afetadas. Chegamos a fazer caminhões

incompletos, que eram finalizados depois. Mas também vimos os resultados da vacinação, que nos deixaram entusiasmados. Além disso, celebramos os 40 anos de operação da marca, que nasceu no Brasil e tem coração verde e amarelo, e os 25 anos da fábrica em Resende. Superamos a marca de 1 milhão de veículos produzidos e, em meio à pandemia, lançamos o caminhão e-Delivery e uma nova linha de extra pesados. Contratamos quase mil pessoas e atingimos o maior número de colaboradores de nossa história. Então, eu diria que estamos preparados para 2022.

O e-Delivery, primeiro veículo elétrico feito em grande escala na América Latina, foi desenvolvido e é produzido no Brasil. Como surgiu o projeto?

Em 2013, quando começamos o projeto do novo Delivery, que foi lançado em 2017, já contemplávamos que ele teria versão elétrica, por acreditarmos na sua aplicação urbana. Na época, pouco se falava em eletrificação e redução de emissões. Saímos na frente. O desenvolvimento prático começou em 2018 e o lançamento ocorreu agora. Outra grande inovação foi o desenvolvimento local, que é uma fortaleza que a gente tem – são 600 engenheiros. Outro fator importante são os fornecedores locais. Estamos desenvolvendo uma cadeia de suprimentos no Brasil para ter escala e não depender de importações.

O que o governo deveria fazer para fomentar o setor?

Costumo dizer que o que vende caminhões e ônibus é o PIB do Brasil. Ou seja, você transporta mercadorias, que são consequência do aumento do PIB. Então, espero que o governo faça ações que incrementem negócios e criem um ambiente econômico propício para



Para Cortes, apoio a fornecedor local reduz dependência externa

“As cadeias logísticas foram muito afetadas. Chegamos a fazer caminhões incompletos, que eram finalizados depois.”

“A solidez das operações no País é a maior razão para que o Grupo Traton continue apoiando nossas decisões.”

o crescimento. Além disso, falo sobre a necessidade da renovação da frota há mais de 15 anos. Ou seja, desde a transição das leis brasileiras de emissões do Euro 2 para o Euro 3. Já estamos no Euro 5, às vésperas do 6. Temos de tirar de circulação os veículos velhos, que emitem gases em excesso, ameaçam a segurança e o sistema logístico, o que contribui para aumentar o famoso custo Brasil. No nosso país, 60% das

mercadorias são transportadas por caminhões velhos que, obviamente, quebram mais e têm eficiência menor. Então, ao incentivar a troca por novos, haverá ganho não só para o meio ambiente, mas também para a segurança e a economia.

O que é preciso fazer para convencer a direção do Grupo Traton de que vale a pena investir no Brasil?

O mercado brasileiro de caminhões e ônibus é estratégico para a holding. É muito grande e está entre os “top 10” do mundo, por causa da dependência do transporte rodoviário. Nosso mercado é ainda maior em ônibus – estamos entre os “top 3”. Então, a Volkswagen toma decisões de investimento pensando no longo prazo. Assim, em um ciclo de, digamos, 5 a 10 anos, o setor é atrativo para o grupo. Além disso, os investimentos são financiados pelos resultados da operação no Brasil e no exterior, o que a gente chama de autofinanciamento. A solidez das operações no País é a maior razão para que o Grupo Traton continue apoiando nossas decisões.

Houve alguma decisão que o sr. tomou e, se pudesse, faria diferente?

Todas as decisões tomadas por quem está no comando em uma empresa como a VWCO são baseadas em profundos estudos e tensos debates com os times. Nós ouvimos a comunidade científica e médica para, por exemplo, parar a produ-

VWCO é a nova líder de vendas de veículos pesados do Brasil

Desde 2009, quando foi adquirida pela também alemã MAN SE, a Volkswagen Caminhões e Ônibus (VWCO) faz parte do Grupo Traton. A empresa produz uma ampla gama de caminhões e chassis de ônibus e, além de abastecer o mercado interno, exporta para 30 países da América Latina, África e Oriente Médio. Sua fábrica, localizada em Resende, no sul do Estado do Rio de Janeiro, caracteriza-se pela produção conhecida como consórcio modular. Ou seja, reúne sob o mesmo teto as principais fornecedoras, como a Maxion e a Meritor entre outras. Isso resulta em aumento de produtividade, melhora da qualidade e redução de custos, segundo a empresa. Mais recente novidade da marca, o caminhão e-Delivery é o primeiro veículo 100% elétrico feito em larga escala na América do Sul. No ano passado, a VWCO tomou da Mercedes-Benz o posto de maior fabricante de veículos pesados do Brasil. ●

ção, criar distanciamento social e tomar medidas de segurança contra a covid. Então, é preciso ouvir e nunca se colocar na posição de dono da verdade. Sobre tudo em um ano como 2021, marcado por inúmeras variáveis. Na minha experiência profissional, enfrentei mais de 20 crises. Uma foi do capital externo, outra foi a da China, da Argentina... A atual é uma crise econômica, financeira e de saúde pública. Então, é ainda mais complexa. Por isso, me cerco de especialistas e considero que as decisões foram bem assertivas.

O que o sr. diria para o Cortes que estava ingressando no setor há 40 anos?

Como bom corintiano, sempre tenho 11 jogadores bons no time. Aprendi que há três fórmulas básicas na vida. A primeira é que o mundo muda a cada dia. Então, se você deixar de estudar e se atualizar, vai perder a evolução natural das coisas em todos os setores, inclusive naquele em que você atua. A segunda é algo que tem de vir de dentro. Você tem de gostar do que faz. Além disso, precisa se forçar a fazer mais e melhor a cada dia. A terceira é nunca desistir. Mesmo que você enfrente crises e frustrações, é preciso perseverar. Há uma última, que eu criei agora: a resposta é o trabalho, não adianta você reclamar. Deve responder fazendo mais do que esperam de você. Com base nos meus 40 anos de setor, digo que isso não é tão difícil. ●

Roberto Leoncini

‘Em 2022, venda de caminhões vai chegar a 140 mil’

Crescimento virá mesmo com perspectiva de alta nos juros, de acordo com executivo da Mercedes

ENTREVISTA

Vice-presidente de Vendas e Marketing da Mercedes-Benz diz esperar melhor resultado neste ano, após 2021 ‘complicado’

TIÃO OLIVEIRA

Roberto Leoncini adora cozinhar, assistir a programas de TV, ler e comprar publicações sobre gastronomia – tem até pós-graduação na área. Porém, a pandemia limitou um de seus prazeres, que é receber os amigos com pratos variados.

Vice-presidente da área de caminhões e ônibus da Mercedes-Benz do Brasil, o paulista também se ressentiu por não ter conseguido servir todos os clientes que compraram caminhões da marca em 2021. Ele falou ao **Estadão** sobre a queda da produção, ônibus elétricos e as metas para 2022.

Para a Mercedes-Benz, como foi o ano de 2021?

O ano passado foi muito complicado para a gente, sobretudo por causa da falta de suprimentos, que comprometeu a produção e impactou as entregas. As vendas foram ótimas, mas nossa participação de mercado caiu de 30% para 27,2%. Com isso, ficamos na segunda posição. Os clientes entenderam a situação e continuaram comprando para receber em 2022. O setor de ônibus é menos complicado, porque envolve menos itens eletrônicos. Nesse caso, terminamos em primeiro lugar com vendas parecidas com as de 2020. Esse setor ainda sofre bastante os efeitos da pandemia e da queda na movimentação de pessoas. Historicamente, nossa

participação no Brasil é de cerca de 70% no caso dos urbanos, por exemplo. Seja como for, 2021 também foi um ano de superação. E a nossa rede de concessionários fez de tudo para dar apoio aos clientes.

Quais são as metas para 2022 e o que será feito para chegar lá?

Se a gente olhar os dados do PIB, fica preocupado. Mas existem vários Brasis dentro do Brasil. Eu falo do setor de caminhões, logística, mineração, e-commerce e construção civil, entre outros. A Mercedes utiliza há algum tempo ferramentas como Inteligência Artificial para tentar antecipar esses movimentos. Em 2022, o custo de financiamento vai subir. No caso dos caminhões, os bancos estão saindo do CDC e voltando para o Finame. Por outro lado, há muitas empresas se profissionalizando, abrindo capital e buscando dinheiro lá fora. Por isso, acreditamos que 2022 será melhor do que 2021. Estamos alinhados com a Anfavea. Assim, acreditamos que em 2022 a venda de caminhões vai chegar a 140 mil unidades e a de ônibus, a 19 mil. Porém, tudo depende da capacidade de produção e entrega das montadoras. Mais até do que do custo do financiamento. O cliente continua comprando. O preço do diesel ganhou um peso enorme na estrutura de custos do transportador. Assim, as vendas também vão depender da velocidade com que ele vai conseguir fazer esse repasse. Outro aspecto importante é que o Brasil é o único país onde um caminhão com três anos de uso pode valer até 80% do preço do novo. Se isso for mantido, o cliente se sente estimulado a comprar, pois a diferença é pequena. Com o caminhão novo, ele consegue baixar o custo operacional e aumentar a disponibilidade. Mas se, hipoteticamente, o valor do caminhão com até três



MALAGRINE-24/2/2021

Leoncini diz que entregas de ônibus elétricos começam neste ano

“O Brasil é o único país onde um caminhão com três anos pode valer até 80% do preço do novo. O cliente se sente estimulado a comprar.”

“Estamos falando sobre elétricos, mas há caminhões com 25 anos rodando nas estradas. Eles são ineficientes e inseguros.”

anos de uso cair para, digamos, 50% do preço do novo, aí a gente vai ter problema na venda de zero km. Isso porque o alto preço do financiamento inviabilizaria a troca. Enquanto o mercado de novos somou 127 mil vendas em 2021, o de usados movimentou 350 mil, 360 mil unidades.

Em 2021, a marca apresentou um ônibus elétrico no País. Há novidades no segmento de caminhões?

Temos várias soluções dentro do grupo. Na (marca americana) Freightliner, há o Cascadia, na (japonesa) Fuso, o Camper, e na Mercedes, o e-Actros. Mas é preciso entender quando isso vai ser interessante para o cliente do Brasil economicamente e operacionalmente. Estamos atentos e alguns clientes já perguntam a respeito, sobretudo os que têm políticas de ESG. A pergunta é de onde vem a energia que será usada por esse caminhão. Além disso, é preciso adaptar a solução para o mercado local. Porém, creio que a gente deveria dar atenção para a idade da frota, tirar de circulação os caminhões velhos. Estamos aqui falando sobre elétricos, mas há caminhões com 25 anos rodando nas estradas. Eles são ineficientes e inseguros. Por outro lado, o ônibus elétrico é uma realidade no Brasil. Vamos começar a entregar os eO500U (chassi 100% elétrico) neste ano. Eles vão rodar no sistema urbano de São Paulo e em outros países da América Latina.

Quanto foram vendidos e onde eles vão circular?

Não posso revelar volumes e o nome do cliente. Mas posso dizer que é para atender a legislação de São Paulo em relação às emissões. Há cerca de 14 mil ônibus circulando no sistema. O elétrico é uma das soluções, mas haverá outras. Não dá para mudar toda a frota circulante para eletricidade.

O que é preciso fazer para

Mercedes-Benz já fez mais de 2,3 milhões de caminhões e ônibus

A trajetória da Mercedes-Benz no Brasil começou nos anos 1950, quando o empresário polonês Alfred Jurzykowski (que dá nome à rua onde fica a fábrica da companhia) fechou acordo para montagem de veículos comerciais com peças vindas da Alemanha. Com a inauguração da planta de São Bernardo do Campo (SP), em 1956, teve início a produção do L-312, caminhão apelidado de Torpedo. Dois anos depois, foi lançado o LP-321, primeiro “cara chata” do Brasil. Mais vendido, o L-1113 teve, de 1970 a 1987, 240 mil unidades produzidas. Nos 65 anos em que está no País, celebrados em 2021, a companhia produziu 1,6 milhão de caminhões, 3 milhões de motores e 739 mil ônibus. Líder de exportações do segmento, a planta paulista é a maior da empresa fora da Alemanha. Porém, mesmo crescendo 23,7% em vendas em 2021 ante 2020, a marca perdeu a liderança do setor para a VWCO. ●

Implementar um programa de renovação da frota?

É preciso haver o envolvimento de todos. Não é um projeto apenas para o governo, nem só da indústria ou do transportador. Nos países desenvolvidos, veículos antigos têm de passar por inspeção para comprovar que ainda podem rodar. Aqui, o investimento é na rodovia, na manutenção das estradas. Não há preocupação com logística, com formas de melhorar o escoamento, o acesso aos portos. Então, a renovação de frota é uma parte da solução. Afinal, 68% das mercadorias que circulam no Brasil são transportadas por caminhões. Estou há 32 anos no segmento de caminhões e desde sempre ouço falar da renovação da frota. Há muita conversa, mas pouca efetividade. A discussão é muito rasa.

Que mensagem o sr. mandaria para o Roberto que estava se formando em Engenharia nos anos 1980?

Eu diria para ele manter sempre o alto nível de curiosidade, se cercar de boas pessoas e tentar aprender com a experiência delas. E para ele ficar mais no campo. Sou um cara de campo que foi, gradativamente, sendo catapultado para o escritório. Brinco que sou um “líder garçom”. Tento ajudar o time para que ele entregue um bom trabalho. Sempre gostei de gastronomia e fiz até uma pós-graduação na área. Gosto de cozinhar, servir e fazer as coisas para as outras pessoas. ●

Rodnei Bernardino

‘Em 2023, vamos ter carro elétrico compartilhado’

Depois do serviço de bicicleta criado há 12 anos, Itaú oferecerá automóveis para viagens curtas

ENTREVISTA

Diretor de Negócios de Veículos do Itaú Unibanco desde 2013, é estatístico e atua no setor financeiro há mais de 20 anos

TIÃO OLIVEIRA

Rodnei Bernardino trabalha no setor financeiro há 23 anos. O que pouca gente sabe é que um dos primeiros empregos do estatístico foi na Pirelli. Talvez isso ajude a explicar sua paixão por soluções de mobilidade, sobre as quais ele fala com entusiasmo. Desde 2013 no comando da área de negócios de veículos do Itaú Unibanco, o executivo comemora o melhor resultado da história do banco na liberação de crédito para a compra de veículos. E falou ao **Estadão** sobre o projeto da bike Itaú, que deu origem ao Veículo Elétrico Compartilhado (VEC), e as perspectivas para o setor em 2022.

Que balanço o sr. faz dos negócios em 2021?

O ano passado foi muito especial para nós e a área de mobilidade. Bem como para o setor de financiamento de veículos. Investimos muito na operação de veículos, no VEC, em comunicação e no tag Itaú, entre outros produtos e serviços. De janeiro a setembro, colocamos no mercado R\$ 25 bilhões em créditos. A alta foi de 67% na comparação com o mesmo período de 2020. No terceiro trimestre, liberamos R\$ 10 bilhões em créditos para pessoas físicas e jurídicas – ou seja, houve aumento de 44%. Foi o maior patamar da série histórica do banco. O mercado cresceu bem menos. Assim, ganhamos participação de merca-

do. Isso mostra o quanto a gente acredita no segmento automotivo e na melhoria da oferta de transporte e mobilidade. Nossa operação tem como propósito viabilizar o acesso às soluções de mobilidade. O Itaú Unibanco tem um compromisso muito claro com a sociedade para desenvolver a mobilidade urbana. Nossa história de atuação começou há 12 anos com a bike e vem crescendo. A WTW (*plataforma de estreia*) e o Cubo Smart Mobility (*aceleradora de startups*) também mostram nossa crença nessa causa, que é um pilar importante de sustentabilidade. Vamos continuar sendo um relevante agente do segmento.

A alta da oferta de crédito mostra que as pessoas querem comprar carros...

É muito interessante ver as pessoas procurando novas formas de mobilidade. Estão aí Uber, Cabify e 99, além do táxi e da bicicleta. Há um movimento forte no aluguel de longa e curta durações. Montadoras, locadoras e concessionárias estão investindo no segmento. Em grandes cidades, como São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte, a relação de carro por habitante é boa. Mas, no Brasil, há um espaço enorme para crescer. E, mesmo nas cidades populosas, a frota é antiga. Tem entre sete e oito anos no caso de veículos leves e varia de 15 a 20 anos nos pesados. Dos 12 milhões de veículos comercializados no País por ano, só 2 milhões são novos. Estudamos muito o comportamento do consumidor, e ele é multimodal. Muita gente tem carro e também usa Uber e bike, por exemplo. Por causa da pandemia, quem pôde fugiu do transporte público e migrou para o individual. Mesmo havendo mais bicicletas, veículos compartilhados e de aluguel, a gente não vê sinais de canibalização do mercado do carro próprio. E não há indícios de queda nos próximos anos. Quando



De acordo com Bernardino, mercado deve ‘andar de lado’ em 2022

“A gente não vê sinais de canibalização do mercado do carro próprio. E não há indícios de queda nos próximos anos.”

“Em 2021, foram liberados mais de R\$ 200 bilhões para a compra de veículos no País. Há muito crédito disponível.”

o agente projeta para 20, 30 anos para frente, ainda haverá muito espaço. Por causa do potencial, duas grandes chinesas (BYD e GWM), por exemplo, estão entrando no mercado brasileiro, que é o sétimo maior do mundo. O de usados é o terceiro maior. Quem quer viajar ou fazer um passeio de fim de semana pode usar o carro próprio. Para trabalhar ou ir a um almoço de negócio, há soluções como o VEC (*Veículo Elétrico Compartilhado*) e a bike, por exemplo. E o uso dessas

múltiplas opções de modais é uma característica muito forte do consumidor brasileiro.

Como está o Veículo Elétrico Compartilhado?

É um orgulho fazer esse projeto. Estamos aprendendo muito. Vamos esperar um pouco mais para ter a experiência azeitada e ir para a rua. Ou seja, primeiro vamos para as empresas e depois, para o público em geral. O projeto atrasou porque percebemos que ainda há questões para resolver. Por exemplo, como abrir e fechar o carro quando você não está com o celular. Obviamente, o serviço é para ser utilizado por quem quer ir do ponto “A” ao “B”. Porém, pode ser que o usuário queira parar no meio do caminho. O VEC também vai incentivar o uso do veículo elétrico, que ainda é muito caro. Ou seja, vai permitir que mais pessoas utilizem esse tipo de carro, que é mais sustentável, confortável, seguro e silencioso. Um aspecto interessante é que o projeto atraiu muito mais empresas do que a gente imaginava. As montadoras querem expor seus veículos. Há locadoras e até supermercados e empresas do varejo. Estamos conversando com redes de estacionamentos, porque podemos instalar as estações nesses locais, que são seguros e permitirão que o cliente tenha uma boa experiência.

Quando o veículo estará disponível para o público?
Neste ano, vamos focar as em-

Há dez anos, bike Itaú estreava a mobilidade compartilhada no Rio

O sistema de compartilhamento de bicicletas do Itaú completou dez anos em outubro do ano passado. Se as bikes “laranjinhas” enfileiradas nas calçadas da cidade do Rio de Janeiro, onde o serviço estreou, causavam surpresa em 2011, agora fazem parte da paisagem em capitais como São Paulo, Salvador e Porto Alegre. Além disso, elas cruzaram as fronteiras e estão em Santiago do Chile, e em Nordelta, região nobre nas proximidades de Buenos Aires, na Argentina. O serviço é fruto da parceria com a empresa Tembici, e a liberação da bicicleta é feita por meio de aplicativo. O preço varia conforme o período, a cidade e o tipo de bike (no Rio, há opção elétrica). Em São Paulo, com mais de 250 estações para retirada e devolução, os planos vão de R\$ 2,99, para viagens de até 15 minutos, a R\$ 39,90 por mês – para quatro trajetos de 1 hora por dia. Em Porto Alegre, R\$ 15 dão direito a 60 minutos por três dias. ●

Quais são as metas para 2022 e o que o sr. fará para alcançá-las?

O ano de 2022 será desafiador. O banco soltou uma previsão de queda de -0,5% do PIB. Então, acreditamos que o financiamento de veículos deve andar de lado e crescer, no máximo, 1,5%. Não deverá haver aumento da massa salarial, e o desemprego está elevado, assim como a inflação. Além disso, as taxas de juros subiram. A inadimplência costuma crescer no começo do ano, mas não deve causar nenhuma crise. O dado preocupante é o grande endividamento da população. Continuaremos atuando fortemente no financiamento de veículos e queremos ganhar participação. Porém, vamos manter os pés no chão. Pode haver um soluço aqui e ali, mas o setor não deverá sofrer nenhum tipo de problema sistêmico. Em 2021, foram liberados mais de R\$ 200 bilhões para financiamento de veículos no País. Há muito crédito disponível. ●

Roger Laughlin

‘O Brasil é o 3º maior mercado de usados do mundo’

Avaliada em US\$ 8,7 bilhões, Kavak negociou 13 mil veículos no País em 2021 e quer ir além de SP

ENTREVISTA

Cofundador e CEO da plataforma de vendas de veículos usados no Brasil; startup é a segunda mais valiosa da América Latina

TIÃO OLIVEIRA

Com ascendência irlandesa, Roger Laughlin nasceu na Venezuela há apenas 37 anos. Por causa da derrocada do país, sua família se mudou para a Argentina. Em 2016, ele morava no México e criou a Kavak juntamente com dois amigos. Em 2020, a startup de compra e venda de carros usados ganhou status de “unicórnio” e atualmente está avaliada em US\$ 8,7 bilhões. Com R\$ 2,5 bilhões de investimentos, a empresa chegou ao Brasil em 2021, teve uma expansão meteórica e informa que negociou mais de 13 mil veículos. Por meio de chamada de vídeo, o CEO da Kavak no País concedeu a seguinte entrevista ao **Estadão**.

Como foi o desempenho da Kavak no Brasil em 2021?
Foi incrível e superou todas as nossas expectativas. Chegamos em 2021 para construir as bases para garantir ganho de escala no futuro. O Brasil é o terceiro maior mercado de carros usados do mundo, atrás só dos Estados Unidos e da China. Nossa operação é completa e exige muito capital, pessoas e infraestrutura. Esse mercado é tradicionalmente mais informal e a experiência para o consumidor pode ser complicada. Queríamos avançar rapidamente, mas sem pegar atalhos. Criamos a Kavak City (em Barueri, na Grande São Paulo), onde fica o maior centro de recondição de carros

da América Latina e nossa maior loja do mundo. Temos 20 lojas em São Paulo e acabamos de chegar a Campinas e Sorocaba. Contratamos mais de 2 mil pessoas e fizemos ótimas parcerias para oferecer opções de crédito. Compramos mais de 13 mil carros para poder ter um amplo leque de opções. A gente acaba não parando para olhar o que já fez e celebrar. Mas, ao olhar para trás, sentimos muito orgulho. E isso é apenas o começo.

A aceleração da digitalização em 2021 contribuiu com o sucesso da Kavak?
Nossa operação é “figital” (une processos físicos e eletrônicos). Porém, a aceleração digital é positiva para o cliente e para a empresa. Ela permite aumentar a escala, por facilitar o acesso de mais pessoas de forma rápida. Com a pandemia, houve uma mudança na dinâmica do mercado, gerada pela queda na produção e a alta dos preços dos carros novos, o que fez aumentar a demanda por usados. Também há pessoas que precisam de liquidez, seja para comprar outro carro, um imóvel ou qualquer outra coisa. A gente conseguiu se posicionar como uma opção muito boa para atender à demanda. Sem dúvida, isso contribuiu para acelerar nosso crescimento.

Como você consegue oferecer benefícios como 2 anos de garantia e IPVA grátis?
O mais importante é deixar claro que não somos uma empresa que faz apenas transações de compra e venda de carros. Essa parte transacional é a primeira dor que a gente soluciona. Queremos conquistar a confiança dos clientes, para depois investir na jornada deles até última compra ou venda que eles fizerem com a Kavak daqui a, digamos, 50 anos. Queremos democratizar o acesso ao veículo e facilitar essa experiência. O brasileiro troca de



Kavak, de Laughlin, já tem 20 lojas de usados na capital paulista

“O Brasil é o terceiro maior mercado de carros usados do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China.”

“O brasileiro troca de carro a cada cinco, sete anos. E a preferência pelo novo é resultado da falta de confiança no setor de usados.”

carro, em média, a cada cinco, sete anos. E a preferência pelo novo é resultado da falta de confiança no setor de usados.

A Kavak é uma solução moderna para um comportamento antigo, que é ser dono do carro. Como você vê a locação, a assinatura e o compartilhamento?
Pensamos no futuro e na relação que as pessoas têm com o carro. Há a jornada do usuário e a do próprio veículo. A inter-

secção entre elas pode ser por meio da propriedade ou de um modelo de locação, compartilhamento ou assinatura. A Kavak está construído uma solução que serve tanto para o presente quanto para o futuro. Nosso foco agora é o modelo de propriedade, que representa mais de 95% do mercado, mas estamos atentos às transformações para nos adaptar se isso for necessário. Atualmente, a assinatura com propriedade é muito mais atrativa que a sem prioridade, e é isso que oferecemos. Quem compra um carro por financiamento com a Kavak pode trocá-lo por outro a cada um, dois anos.

Quais são suas metas para 2022 e o que será feito para alcançá-las?
O ano de 2022 será de crescimento, de aumento de escala e de colher os frutos dos investimentos feitos em 2021. Vamos expandir o negócio no Brasil. A meta é continuar crescendo em São Paulo e, ao mesmo tempo, chegar a outras cidades e regiões, de modo a alcançar mais brasileiros. Garanto que você vai ver a Kavak em outras localidades em breve. Porém, ainda não posso falar sobre cidades, regiões e datas.

Há planos de expansão para outros mercados, como Europa e Estados Unidos?
Há planos de expansão, sim. A Kavak é uma empresa global, que pretende levar sua proposta de valor à maior quantidade

Kavak chegou em 2021 e quer negociar 50 mil carros no País neste ano

A startup Kavak chegou ao País em julho de 2021, cinco anos após estrear no México, para atuar no segmento de compra e venda de carros seminovos, unindo ambiente online e atendimento em pontos físicos. O negócio consiste em comprar veículos de segunda mão, fazer uma inspeção detalhada, corrigir eventuais falhas e revendê-los. Entre os diferenciais, estão a garantia de dois anos, até então inexistente no segmento, além da possibilidade de devolução do veículo em até sete dias ou 300 km. A operação começou na capital paulista, Campinas, Sorocaba (no interior do Estado) e Rio de Janeiro. A meta para 2022 é vender 50 mil carros no Brasil, o terceiro maior mercado de usados do mundo, conforme a empresa. Para isso, a Kavak investiu cerca de R\$ 2,5 bilhões, comprou 10 mil carros e quer chegar a 100 mil até 2025. Para isso, pretende passar dos atuais 23 para 150 pontos de atendimento no País. ●

possível de consumidores. Porém, a gente não vê os EUA e a Europa como interessantes no momento. Nossa prioridade são mercados complexos, onde haja muita coisa para solucionar, a gente possa ser importante e consiga fazer transformações. Estamos começando a entrar em novos locais, mas ainda não dá para anunciar. De qualquer modo, posso dizer que vamos expandir as operações na América Latina e para outros continentes.

Com a alta dos preços dos usados, dos juros e o risco de inflação, o que é preciso fazer para a conta fechar?
Temos de focar o que a gente pode controlar. O consumidor que tem uma boa experiência acaba se tornando um promotor da empresa, e isso vira uma bola de neve positiva. Nosso algoritmo de comércio vem sendo construído há seis anos e está desenhado para acompanhar as oscilações do mercado. Se houver mudanças na oferta ou na demanda, alta na procura por um modelo “x” ou por planos de financiamento, por exemplo, nós temos condições de atender.

Se pudesse enviar uma dica para o Roger que, há uns 20 anos, não sabia bem que rumo seguir, qual seria?
Compre ações da Netflix (risos)! Eu diria: “Continua nessa vida, faz o que você quiser fazer”. Sou casado, feliz e com um filho venezuelano/mexicano/brasileiro. ●

Sergio Habib

‘O caminhão urbano a diesel vai desaparecer’

Importador da JAC Motors mira elétricos e diz que, em 2022, vai quintuplicar vendas de carros

ENTREVISTA

Presidente do Grupo SHC, é representante da marca chinesa JAC Motors e foi o maior concessionário Citroën do Brasil

TIÃO OLIVEIRA

Sergio Habib fala com entusiasmo sobre carros, números, estatísticas e a esposa, Sandra. “Sem uma vida pessoal estável, é impossível ter sucesso nos negócios”, diz. Presidente do Grupo SHC, ele já foi o maior concessionário da Citroën do Brasil – chegou a ter 50 lojas – e, desde 2011, é o representante da JAC Motors no País. O empresário anunciou que ergueria uma fábrica para fazer carros da marca chinesa, primeiro na Bahia, depois, em Goiás. Porém, os planos não vingaram, o grupo acumulou uma dívida bilionária e entrou em recuperação judicial em 2019. No ano seguinte, Habib decidiu focar a venda de veículos elétricos. Ao **Estadão**, o paulistano falou sobre o futuro da eletrificação, impactos de práticas de ESG nos negócios e as perspectivas da empresa para este ano.

Como foi o desempenho da JAC Motors em 2021?

Par nós, 2021 foi muito bom, foi o ano da virada. Não vendíamos nem caminhão nem carro elétrico no País. Os primeiros caminhões elétricos chegaram em janeiro de 2020 e, dois meses depois, começou a pandemia. Então, 2020 foi um ano de susto. Ninguém sabia o que era a pandemia. Mas aprendemos a conviver com ela. Em 2021, mudamos totalmente o foco e migramos dos carros a gasolina e dos caminhões a diesel para elétricos. Esse é o futu-

ro, e a nossa expectativa para 2022 é muito boa. Vamos quintuplicar as vendas e passar de 300 carros em 2021 para cerca de 2 mil neste ano. Vendemos 500 caminhões elétricos no ano passado e devemos chegar a 600, 700 em 2022.

O mundo está mudando a política industrial para incentivar o carro elétrico...

Se os governos não mudarem um pouco essa política, em 2035, 2040, o mundo terá um grande problema. O carro elétrico é caro e viajar com ele é complicado. Por exemplo, nas férias, o francês roda 700 km, 800 km desde que era criança para visitar os avós. Quem compra (Volkswagen) Polo ou (Renault) Sandero de € 9 mil ou um usado vai fazer como? Recentemente, o presidente da Stellantis, Carlos Tavares, disse que a indústria deveria poder continuar fazendo carros híbridos por mais tempo. Nenhum país está resolvendo esse problema direito. Nos EUA, se os republicanos ganharem a próxima eleição, garanto que vão mudar a política do elétrico. Esses veículos são muito bons nas cidades. O caminhão elétrico, por exemplo, é a melhor solução. Não vibra, não faz barulho nem emite CO₂. Um caminhão urbano a diesel gera 30 toneladas de CO₂ por ano. Em cidades grandes, como São Paulo, o caminhão roda, em média, 70 km por dia. O da Drogasil roda 40 km, o do Magazine Luiza roda 70 km e o da Ambev, 60 km. Nosso caminhão tem 200 km de autonomia e pode ser recarregado à noite, por exemplo. Por isso, o caminhão urbano a diesel vai acabar. No caso do carro, a equação é bem mais complexa. Porém, há outras formas de incentivo que não custam nada. Em várias cidades da China, como Xangai, a zona azul é permitida apenas para elétricos. E já há estacionamentos que não aceitam receber veículos com



GRUPO SHC

Habib diz que empresas sofrem pressão para reduzir emissões

“Por enquanto, a conta não fecha. O litro do diesel custa R\$ 5 no Brasil e R\$ 11 na Europa. Então, lá (o elétrico) é vantajoso.”

“Em cidades da China, a zona azul só é permitida para elétricos. Já há estacionamentos que não aceitam veículos a combustão.”

motor a combustão.

A aceleração da digitalização ajudou a vender mais caminhões elétricos?

Sim. Nosso caminhão é usado no que a gente chama de entrega de última milha. Isso também vale para vans e outros veículos de carga. Já um caminhão grande a bateria não faz sentido. Nesse caso, para ir de Porto Alegre a São Paulo com 40 toneladas, ele teria de carregar 15 toneladas só de baterias.

O modelo urbano carrega menos peso e mais volume. Em termos de emissões, um caminhão a diesel emite o equivalente a dez carros. Portanto, se você trocar todos os caminhões urbanos por elétricos, haverá um grande progresso.

O veículo elétrico é muito mais caro do que o a diesel. Como fechar essa conta?

Por enquanto, a conta não fecha. O litro do diesel custa R\$ 5 no Brasil e R\$ 11 na Europa. Então, lá é vantajoso. Aqui, para valer a pena o caminhão teria de rodar 120 mil km por ano. Como o urbano roda pouco, você vai levar cinco, seis anos para pagar a diferença de preço. Na Europa também há a taxa de emissão de carbono. Mesmo a operação brasileira de empresas europeias entra na composição do volume total de emissões. Ou seja, se a filial aqui ou nos EUA emitir carbono, a matriz terá de pagar a taxa. O consumidor também exige redução das emissões de CO₂, o acionista sofre pressão e os governos criam regras para que isso aconteça. O (fundo de ações) BlackRock tem 12 vezes o tamanho da Bolsa brasileira em propriedade de empresas. E informou que vai sair das que não tenham plano consistente de redução de emissões. Temos clientes aqui que sofrem grande pressão nos EUA porque vendem produtos não muito ecológicos. Então, é importante que essas frotas tenham caminhões elétricos. A Ambev informou que, em cin-

Representante da JAC Motors no País, Grupo SHC foca elétricos

Em 2011, o Grupo SHC, do empresário Sergio Habib, lançou a JAC Motors Brasil, com a abertura, segundo ele, de 50 lojas no mesmo dia. Tendo o apresentador de TV Fausto Silva como garoto-propaganda, a marca chinesa oferecia carros com air bag duplo, trio elétrico e toca-CDs, entre outros, em uma época em que esses itens eram opcionais nos modelos nacionais similares. Segundo a SHC, no primeiro mês foram vendidas 3 mil unidades. Porém, o governo fez uma súbita elevação de IPI, de 30 pontos percentuais, para produtos importados. Com isso, as vendas despencaram. O grupo anunciou que ergueria uma fábrica em Camaçari (BA) em 2012, o que não se concretizou. Também não foi para Goiás, como pretendia em 2017. Agora, a JAC foca a venda de elétricos, que vão do subcompacto iEV20 ao caminhão iEV1200T. Em 2021, vendeu 930 veículos elétricos e a combustão no País. ●

co anos, deixará de emitir CO₂ em todas as suas operações de logística. No Brasil, são vendidos cerca de 12 mil caminhões urbanos por ano. Em cinco ou seis anos, quase metade vai ser elétrica. Com a queda da demanda, o valor do usado a diesel vai despencar. Por outro lado, o valor residual do elétrico usado vai subir muito.

A alta nas vendas da JAC tem a ver com práticas de ESG?

Sem dúvida. As empresas sofrem enorme pressão, sobretudo as europeias e americanas. Porém, isso afeta o mundo todo. A Magalu, por exemplo, é brasileira, mas têm ações em Nova York. Não conseguimos entregar todos os caminhões vendidos em 2021. Um diretor de logística contou que perdeu a parte do bônus anual dele que está ligada à realização do cronograma de redução de emissões. Ou seja, há empresas brasileiras que têm ações concretas nesse sentido.

Qual mensagem o sr. enviaria ao jovem Sergio em início de carreira?

Eu diria: “Cuidado com os investimentos. Não se endivida muito para investir.” Seja como for, sou brasileiro e acredito bastante no País. Boa parte do meu sucesso tem a ver com o fato de eu gostar do que faço. Além disso, é mais fácil ter sucesso nos negócios se você tiver uma esposa companheira. Costumo dizer que a minha mulher é vela, não é âncora. Ela me leva para frente. ●

Silvio Munhoz

‘O transportador quer caminhões sem motorista’

Diretor da Scania vê demanda forte por veículos e diz que há déficit de condutores qualificados

ENTREVISTA

Munhoz, que é um dos principais nomes do setor, afirma que o mais difícil é explicar a acionistas como o Brasil funciona

TIÃO OLIVEIRA

Com mais de 25 anos de atuação no mercado brasileiro de veículos pesados, Silvio Munhoz sabe tudo de Scania. Seu envolvimento com a marca sueca começou em 2002, como diretor da concessionária Codema, de Guarulhos (SP). Em 2006, ele ingressou na filial da fabricante de caminhões no País. Atualmente, é diretor de vendas de soluções, o que envolve tanto as tecnologias que estão embarcadas nos veículos quanto os sistemas de gestão utilizados por clientes e concessionárias. Além disso, é porta-voz da companhia – o novo presidente, Fábio Souza, acaba de chegar da África do Sul e foi apresentado à imprensa apenas no dia 18 de fevereiro. Em meados de dezembro, o palmeirense fanático falou ao **Estadão**.

O ano de 2021 foi paradoxal para as fabricantes de caminhões. Houve alta na demanda, sobretudo de setores como agronegócio e construção civil. Porém, faltavam peças. Como a Scania lidou com isso?
Foi um ano muito bom para a Scania. Sobretudo considerando as falhas na cadeia de suprimentos, combinadas com a enorme demanda por caminhões novos. Além disso, os preços de itens como aço, borracha e plásticos, entre tantos outros, dispararam. Assim, tínhamos de garantir condições de preço no longo prazo em

meio à instabilidade de custos no curto prazo. De qualquer modo, a diferença entre o número de encomendas e as entregas concretizadas ficou entre 8% e 12%. Ou seja, trata-se de um feito e tanto.

A Scania lançou uma linha caminhões a gás no País. E a receptividade ao longo de 2021 foi muito boa. Quais são os planos para 2022?

A nova geração de caminhões Scania foi lançada na virada de 2018 para 2019. No caso dos modelos com motor a gás, o grande lançamento ocorreu na Fenatran de 2019 (*feira do setor de transportes ocorrida em setembro*). A expectativa era de vender uns 200 caminhões até o fim de 2021. Porém, em novembro do ano passado já havíamos superado 600 unidades vendidas, com entregas programadas para até meados de 2022. Mesmo considerando a alta do preço do gás, esse tipo de caminhão é interessante, sobretudo por causa da redução das emissões de poluentes. Os investimentos da Scania são baseados na boa aceitação das novas soluções pelo mercado. Um dado importante é que, no início de 2023, entrará em vigor o Proconve P8, nova fase do programa de controle de emissões, que é equivalente ao Euro 6. Assim, haverá mais avanços tecnológicos. Portanto, o produto também vai ficar mais caro, por causa das tecnologias necessárias para atender a Euro 6. Apesar disso, haverá ganhos para o consumidor. Além de poluir menos, esses caminhões serão mais econômicos. Assim, o impacto positivo será não apenas ambiental, mas também no custo de operação.

Para reduzir as emissões, as fabricantes estão investindo na eletrificação. Na Europa, a Scania já tem caminhões elétricos. Eles serão vendidos no Brasil?



LEO SOUZA / ESTADÃO

Munhoz diz que caminhões terão cada vez mais recursos eletrônicos

“A eletrificação só é interessante se for limpa. Não faz sentido ter veículo elétrico que utiliza energia gerada por combustível fóssil.”

“Na Europa, a Scania já testa, com sucesso, comboios com cinco caminhões, sendo três autônomos. Os do meio não têm motorista.”

O Brasil acompanha, com algum atraso, o mercado europeu. O Euro 6, sobre o qual falei há pouco, entrou em vigor na Europa no fim de 2016. No caso da eletrificação, é parecido. A demanda está mais acelerada na Europa por causa da questão ambiental, que é mais contundente por lá. Porém, ela já começou no Brasil. O caminhão elétrico virá ao Brasil em alguns anos. Assim como fizemos na Europa, a oferta de-

ve começar pelos modelos para distribuição em centros urbanos, que exigem baterias menores. Está nos planos da Scania trazer tanto veículos para transporte de carga quanto de passageiros. Na Europa, já temos ônibus eletrificados, que também virão ao Brasil. Essa é uma evolução natural. Mas não temos apenas soluções eletrificadas. Além dos motores a gás, temos modelos 100% a biodiesel. Esses produtos fazem parte do movimento de transição dos combustíveis fósseis para a eletrificação. Porém, a eletricidade só é interessante se for gerada de forma limpa. No Brasil, infelizmente por causa da crise hídrica, cresceu o uso de termoeletricas. A maioria utiliza diesel, e algumas poucas, gás. Então, não faz sentido você ter um veículo elétrico que utiliza energia gerada por combustível fóssil.

Novas tecnologias, como sistemas de conectividade e gestão, estão cada vez mais presentes nos caminhões. Essa é uma tendência para 2022?

Há uma forte tendência de os caminhões ganharem cada vez mais tecnologias. São os clientes que pedem isso para melhorar a gestão das operações. Caminhão parado não gera receita. Por isso, dá para saber previamente quando ele vai precisar de manutenção, por exemplo. O sistema informa que a oficina mais perto daquele caminhão pode recebê-lo em tal dia e horário. E lista os itens e

Fundada há 131 anos, a sueca Scania está no Brasil desde 1957

Fundada na Suécia em 1891, a Scania está no Brasil desde 1957. Inicialmente, a marca se estabeleceu no bairro do Ipiranga, em São Paulo, e, no ano seguinte, montou seu primeiro caminhão no País. Em 1962, ergueu, em São Bernardo do Campo, no ABC paulista, sua primeira fábrica fora da Suécia apta a montar veículos completos. Atualmente, a Scania Latin America ocupa uma área de 400 mil m² às margens da Via Anchieta. Emprega mais de 4 mil pessoas nas áreas de produção de cabines, chassis, motores e transmissões, além da divisão de pesquisa e desenvolvimento. Exporta caminhões e chassis de ônibus para a América Latina, África, Ásia e Oriente Médio. Especializada no segmento de pesados, oferece também modelos com motor a gás, que emite menos gases poluentes. A linha de ônibus tem 28 modelos para transporte urbano e rodoviário, e com opções de motores atrás e na frente. ●

profissionais necessários para fazer a intervenção. Quando o caminhão chega, está tudo pronto para o atendimento.

Com o avanço tecnológico, alguns transportadores dizem que faltam motoristas qualificados. Há demanda por modelos autônomos?

O perfil do motorista mudou. Ele passou a ser um consultor da operação logística. Os caminhões têm câmbio inteligente, controles de velocidade e que evitam a saída da faixa da pista. Até freiam sozinhos se houver risco iminente de acidente, por exemplo. O motorista passou a ser ainda mais importante para melhorar a operação logística da transportadora. Obviamente, isso requer qualificação e há déficit desse tipo de profissional. Na Europa, a Scania já testa, com sucesso, comboios com cinco caminhões, sendo três autônomos. Há motorista no que abre e no que vai no fim da fila. Os três do meio não têm motorista. Já há empresários perguntando quando a Scania trará essa solução para o mercado brasileiro.

Alguma vez o sr. perdeu o sono por ter de tomar uma decisão muito difícil?

Para qualquer gestor no Brasil, é raro passar um ano sem uma crise séria. Perdi o sono várias vezes na época da inflação galopante. Mas o mais complicado é tentar explicar a acionistas suecos e finlandeses por que aqui as regras mudam tanto, e de forma tão rápida. ●

Vanessa Castanho

‘A gente colocou a Citroën nos trilhos do crescimento’

Marca vai trazer van elétrica ao Brasil e produzirá três carros inéditos na região até 2024

ENTREVISTA

Primeira mulher a comandar a operação da Citroën América do Sul está no setor há 25 anos, sempre em marcas francesas

TIÃO OLIVEIRA

Vanessa Castanho é uma das executivas mais poderosas do Grupo Stellantis, dono das 14 marcas e duas divisões que compõem a FCA e a PSA. Desde meados de 2021, a paulistana, que ingressou no setor há 25 anos como estagiária da Renault, é a primeira mulher a comandar a Citroën na América do Sul. Além disso, ela é CEO da Eco2Energia, companhia da área de painéis fotovoltaicos na qual é sócia com o marido. Também é consultora da In-Pact, ONG em João Pessoa (PB) voltada à preservação do meio ambiente, e atua em ao menos mais uma entidade beneficente. No intervalo entre tantas atividades, a vice-presidente da marca francesa falou ao **Estadão** sobre o desempenho no ano passado e as tendências para 2022.

Em 2021, como foi o desempenho da Citroën no Brasil e na América Latina?

O ano de 2021 foi de revolução em todos os sentidos. A gente teve uma performance muito boa, a melhor desde 2016. Enquanto o mercado cresceu 2%, crescemos 77%. No caso do (SUV) C4 Cactus, as vendas dobraram. No dos utilitários, registramos cerca de 123% de alta nas vendas. Em agosto de 2022, já tínhamos feito todo volume de 2020. Ou seja, isso mostra que a nossa estratégia está certa e que a gente colocou a Citroën nos trilhos para

o crescimento. Assim, 2021 foi importante também para a construção do próximo capítulo. Isso inclui novos produtos. É o caso do novo C3 (compacto que será feito em Porto Real, no Rio de Janeiro), que foi apresentado em 2021 e vai ser o primeiro produto da plataforma c-Cubed (nova base para modelos pequenos), que dará origem a três produtos na América do Sul. Eles serão concebidos para a região, com apoio de fornecedores locais e focados no perfil do cliente daqui. Lançamos duas séries limitadas do C4 Cactus, a nova (van) Jumper Cargo e nosso primeiro veículo elétrico, a (van) e-Jumpy. Isso é parte do plano “Citroën 4 All”, que vai até 2024. Temos um direcionamento muito claro sobre para onde a marca quer ir. Isso deu muita confiança para a rede de concessionários. Vamos crescer com um plano robusto e temos uma gama robusta de produtos. Só tem alegria daqui para frente.

Quais são os próximos passos rumo à eletrificação?

No Brasil, a gente tem duas vantagens importantes. Uma é que a nossa geração de energia vem muito de hidrelétricas. É claro que há situações de escassez de água, mas é muito melhor do que a de países que têm de queimar carvão, por exemplo. Também temos o etanol, porque é preciso olhar não só para o consumo de eletricidade, mas para toda a cadeia de produção dessa energia, do início ao fim. O etanol é uma força que vai nos ajudar a mudar do motor a combustão para o elétrico. Estamos muito bem preparados. Temos mais de oito produtos globais eletrificados, além de várias soluções de mobilidade. Por exemplo, o AMI (microcarro elétrico vendido na Europa a partir de € 6 mil) é muito inovador. O Urban Collectif, revelado em 2021, é uma espécie de skate elétrico e autônomo que pode ser custo-



Vanessa está à frente da Citroën e de companhia de painéis solares

“Vamos oferecer um produto em um dos principais segmentos do mercado. Para isso, ele tem de ser acessível.”

“Temos um direcionamento muito claro sobre para onde a marca quer ir. Isso deu muita confiança para a rede de concessionários.”

mizado. Ou seja, a tendência não é só a energia limpa, mas também oferecer produtos que possam ter a cara do consumidor, focados em atender as necessidades específicas dele. Começamos com os utilitários porque é nesse segmento que as vendas têm crescido mais. O elétrico tem menor custo de manutenção, que é uma das principais preocupações desses clientes. Vamos ficar de olho na infraestrutura, para trazermos mais produtos con-

forme ela avançar.

A aceleração da digitalização impactou o desempenho das vendas em 2021?

Os planos já estavam traçados, mas a pandemia acelerou isso. Recentemente, vi uma pesquisa que aponta que, com a pandemia, a digitalização avançou dez anos. Em primeiro lugar, tínhamos de pensar no bem estar e na segurança das pessoas. Obviamente, aceleramos tudo o que foi possível em relação a novos canais de contato e soluções para nossos clientes. A aceleração foi forte e mudou também a cabeça do cliente, que passou a fazer, por meio eletrônico, coisas que ele acreditava que não podia fazer. Então, a gente tem de estar pronto para dar respostas de forma rápida e resolver questões com a ajuda de novas ferramentas, como apps. Estamos muito focados nisso. Temos de oferecer uma inovação acessível e que atenda as necessidades dos clientes. A gente quer que cada vez mais clientes brasileiros descubram isso.

A Citroën vai continuar sendo posicionada como uma marca premium?

A Citroën é vista como uma marca atrativa e desejada. Essa imagem foi construída por meio da oferta de bons produtos. Não vamos abandonar esse viés aspiracional, mas vamos oferecer um produto (o compacto C3) em um dos principais segmentos do mercado. Para isso, ele tem de ser acessí-

Citroën prepara nova investida no Brasil com SUV do compacto C3

A francesa Citroën sempre teve a inovação como um de seus pontos fortes. Por exemplo, o Traction Avant, de 1934, foi o primeiro carro do mundo com tração na dianteira. Estilo marcante é outra característica dos modelos da marca. No Brasil, a empresa ficou conhecida no início dos anos 1990, quando o empresário Sergio Habib passou a ser o representante oficial e a distribuir automóveis da Citroën por meio de uma ampla rede de autorizadas. Em 1998, a empresa assumiu as operações locais e Habib virou o presidente da filial. Em 2001, a PSA, que controlava Citroën e Peugeot, iniciou a produção em Porto Real (RJ) da minivan Xsara Picasso e depois, do hatch C3. Atualmente, a Citroën tem apenas o SUV C4 Cactus à venda, mas a Stellantis (fusão da PSA com a FCA) fez bem à empresa. As vendas melhoraram e um novo SUV compacto baseado no C3 está para chegar ao País. ●

vel. Quando a marca é vista como premium, ela pode parecer um pouco distante para o consumidor. E a gente quer estar mais próximo dos nossos clientes. Então, vamos pegar tudo de bom que já foi feito e ajudou a construir essa imagem da Citroën, e fazer da marca algo mais acessível e próximo dos consumidores.

Você já sentiu que estava sendo tratada de forma diferente por ser mulher?

Aconteceu, claro. E a gente tem de falar bastante sobre isso para, justamente, não precisar falar mais no futuro. Muitas vezes, as pessoas não percebem que estão sendo machistas. E, aqui para nós, é um segredo (risos), mas muitas vezes eu percebi que estava sendo machista. Há uma grande diferença entre ser e estar. Enquanto eu estiver na posição de liderança, terei uma responsabilidade enorme de tentar mudar esse cenário. Ou seja, de ajudar a diminuir as diferenças. Formei um time muito diverso. A diversidade ampla, que inclui gênero, raça, orientação sexual e nacionalidade, é muito positiva. Na Citroën América do Sul, 50% do time é formado por mulheres, há diferentes idades e nacionalidades. Uma cultura diversa faz a gente tomar decisões melhores. E isso impacta o resultado da empresa. Fui escolhida para ser cônsul da Stellantis em relação a questões de afinidade de gênero, e também sou uma das coaches mundiais do grupo. ●



FABIO ARO/ESTADÃO



VOLVO



AUDI

Tecnologia

Os caminhos da eficiência energética levam a várias formas de eletrificação

Soluções oferecidas pelas montadoras vão de sistemas híbridos leves à possibilidade de geração de energia dentro do veículo

AIRTON PONCIANO
ESPECIAL PARA ESTADÃO

Da mesma forma como existem diversas tecnologias nos motores a combustão interna (aspirado, turbo, injeção direta, indireta, etc.), as montadoras trabalham em várias frentes de eletrificação de automóveis. Com limites de emissão de poluentes cada vez mais restritos (a fase L7 do Proconve começou a vigorar este ano), as fabricantes têm de oferecer automóveis cada vez mais eficientes. A saída para atender as metas está na eletrificação, mas há vários caminhos que levam a ela. O termo passou a designar uma ampla gama de automóveis, que começa nos modelos com tecnologia híbrida leve e vai até os 100% elétricos. Estes, por sua vez, podem ser alimentados por baterias ou por células a combustível, que convertem hidrogênio em eletricidade. Vice-presidente da Associação Brasileira de Engenharia Automotiva (AEA), Marcus Vinícius Aguiar, ajuda a elucidar as diferenças entre as várias opções, que vão do “empurrãozinho no carro”, proporcionado pelo sistema híbrido leve aos modelos que aposentam de vez o motor a combustão. Confira:

HÍBRIDO LEVE. O híbrido leve, ou “mild hybrid”, utiliza um

gerador que ao mesmo tempo é alternador e motor de partida. Diferentemente dos híbridos convencionais, ele não eleva a potência nem melhora o desempenho, mas permite que em situações de velocidade de cruzeiro o carro ande com o motor a combustão desligado.

A Audi é uma das marcas que adotam a tecnologia em vários modelos. No SUV Q5, por exemplo, ela permite o desligamento momentâneo do motor entre 55 km/h e 160 km/h. É o que Aguiar define como “empurrãozinho”. Segundo ele, o sistema pode gerar economia de combustível em torno de 6% a 8%. O dispositivo é composto por uma pequena bateria de íons de lítio, que acumula energia durante desacelerações. Ela pode ser de 12 v (como no A5 e Q5, por exemplo) ou 48 volts, nos modelos mais sofisticados (caso de A6 e A8).

HÍBRIDO. Essa é a tecnologia que deve ganhar mais protagonismo no Brasil. Alia um motor a combustão e um elétrico. Dependendo da situação, eles trabalham em conjunto (quando se exige mais força), ou privilegia o uso apenas do elétrico, em situações de pouca aceleração – em congestionamentos urbanos, por exemplo, para maior economia. A bateria que alimenta o motor elétrico é recarregada pela energia gerada durante as frenagens ou mesmo as desacelerações.

Nesse caso, o movimento cinético das rodas (que seria desperdiçado) transforma-se em eletricidade e volta para a bateria. Parte da força do motor não necessária para movimen-

tar o carro também ajuda a carregar o dispositivo. Entre as vantagens sobre o carro 100% elétrico está a autonomia, já que não há necessidade de recarga. A Toyota deu um pulo à frente da concorrência ao lançar a pioneira tecnologia híbrida flex no Corolla, em 2019.

Pela primeira vez no mundo, um híbrido passou a poder ser alimentado com gasolina e/ou etanol, em qualquer proporção de mistura. Posteriormente, a tecnologia chegou também ao SUV Corolla Cross.

HÍBRIDO PLUG-IN. Algumas marcas, especialmente as mais luxuosas (BMW, Porsche, Volvo, etc.), adotam a tecnologia híbrida plug-in. Ela se diferencia dos híbridos normais por oferecer uma bateria maior, que pode ser recarregada na tomada. Graças a isso, proporciona autonomia superior, por armazenar maior quantidade de energia. Assim, podem rodar por mais tempo utilizando exclusivamente energia elétrica, especialmente em ambientes urbanos. A Volvo informa que o XC60 Recharge é capaz de percorrer cerca de 45 km apenas no modo elétrico.

ELÉTRICO. Automóveis elétricos proporcionam acelerações instantâneas, devido ao torque imediato desse tipo de motor. Além disso, são silenciosos, vibram pouco, não poluem quando estão em movimento e têm manutenção simples. Aguiar lembra que não há óleo, velas, correia dentada, etc. Como o motor (ou motores, conforme o modelo) elétrico auxilia na frenagem, até as pastilhas de freio duram mais.



NISSAN

- 1 - Corolla é o 1º carro híbrido flex
- 2 - XC40 é só elétrico
- 3 - Audi Q5 tem sistema híbrido leve
- 4 - Nissan testa célula a etanol

Um ponto negativo é que esse tipo de tecnologia ainda é muito cara, e, por isso, ainda deve ficar restrita a nichos de mercado. Em 2021, os elétricos somaram 2.860 vendas no País, ou apenas 0,15% do mercado total. O mais recente lançamento do tipo foi o Volvo C40 Recharge, crossover derivado do SUV XC40, que está em pré-venda por R\$ 419.950.

Controle de poluição
Neste ano, entrou em vigor a nova fase do Proconve, que restringe ainda mais as emissões de carros no País

Outro ponto negativo é a falta de uma estrutura de recarga, que possibilite viagens mais longas. Ainda há poucos pontos de abastecimento em estradas. Uma solução é o extensor de autonomia, como o do BMW i3. Além do motor elétrico de 170 cv, o i3 tem uma versão (REX) equipada com um pequeno propulsor a gasolina de dois cilindros e 650 cm³, cuja função é fornecer carga adicional à bateria, suficiente para rodar cerca de 60 kms.

A BMW declara autonomia de até 335 km. A empresa desenvolve no Brasil a adaptação desse motor para funcionamento com etanol, com o objetivo de reduzir as emissões. Apesar da presença do motor a

combustão, o i3 não é considerado um híbrido porque a função da unidade a gasolina é apenas carregar a bateria, e não mover o veículo.

CÉLULA A COMBUSTÍVEL. A possibilidade de geração de eletricidade dentro do próprio carro é vista como uma saída estratégica para o Brasil pelo CEO da Bright Consulting, Paulo Cardamone. Embora a tecnologia tenha uso restrito no mundo, montadoras e instituições de ensino vêm pesquisando o tema. A Nissan tem um protótipo batizado de Célula a Combustível de Óxido Sólido (SOFC), que gera energia a partir do bioetanol. Recentemente, a Volkswagen informou que está interessada.

Basicamente, a célula a combustível converte hidrogênio em eletricidade, por meio de reação química. O hidrogênio, por sua vez, pode ser obtido do etanol, uma fonte limpa, renovável e abundante no País. O subproduto desse processo é apenas vapor de água. Não há emissão de poluentes. Outra vantagem é que o sistema dispensa a bateria, que adiciona peso aos elétricos convencionais, além de problemas futuros relacionados a reciclagem e possível desvalorização do veículo, ao fim da vida útil. Outro benefício é que bastaria, por exemplo, abastecer o tanque com etanol. ●