

# OTIMISMO: MERCADO AUTOMOTIVO CAMINHA PARA MELHORA

**Jornalista especializado com mais de 30 anos dedicados ao setor automotivo, Tião Oliveira é referência na cobertura do segmento e editor do *Jornal do Carro* de *O Estado de S. Paulo*. Nesta entrevista exclusiva, o profissional apresenta seu parecer a respeito do mercado nacional de automóveis e suas perspectivas.**

## O QUE VOCÊ TEM OBSERVADO NO SEGMENTO EM MEIO ÀS INCERTEZAS DA ECONOMIA?

Sou otimista e tenho certeza de que sobreviveremos a mais essa crise. A questão é que a indústria de veículos funciona por meio de milhares de processos, que envolvem centenas de milhares de pessoas, fornecedores e insumos. Para desacelerar já é preciso um esforço tremendo, mas, para voltar a crescer, o investimento em dinheiro, esforço e treinamento é ainda maior. As grandes companhias, como montadoras e sistemistas, absorvem melhor esses impactos e vêm, por exemplo, investindo em exportação. O problema são as empresas menores, que se endividaram, investiram em mão de obra apostando no alto grau de crescimento do país nos últimos anos e, agora, amargam prejuízos por causa do cancelamento de pedidos e contratos. De qualquer modo, é quando estamos em apuros que aprende-



**QUEM:** Quem: Tião Oliveira  
**IDADE:** 49 anos  
**DETALHE:** jornalista e publicitário, atua na área automotiva há 30 anos, tendo passagem pelas assessorias de comunicação da Citroën, Peugeot e Royal Caribbean. Sua carreira esteve concentrada, na maior parte, dentro do Grupo Estado, com início em 1984, nos cadernos *Jornal do Carro* (*Jornal da Tarde*), *Auto* (*Estadão*) e na Agência Estado como repórter de veículos. Desde 2008 é editor do *Jornal do Carro* e em 2015 foi eleito um dos jornalistas 'Admirados da Imprensa Automotiva' em apuração realizada pela Jornalistas&Cia em parceria com a Maxpress.

mos as lições mais valiosas e as melhores ideias são despertadas. É uma questão de sobrevivência.

## COMO O SETOR ESTÁ BUSCANDO REAGIR?

Principalmente investindo em inovação, revendo processos e, infelizmente, cortando custos na carne, o que significa redução do quadro de funcionários. Entendo que só há crescimento quando há emprego, e essa indústria gera milhares deles – diretos e indiretos –, além de uma enorme receita em tributos. A título de exem-

plho, se você compra uma geladeira, pagará apenas pela energia elétrica e, eventualmente, um ou outro reparo. O veículo precisa de pneus, combustível, estacionamento, seguro, locadoras e uma infinidade de outros produtos e serviços para continuar funcionando. Tudo isso é emprego.

## HÁ UMA LUZ NO FIM DO TÚNEL?

Já passamos por crises muito graves e essa também será superada. O mercado tem trabalhado com projeções entre 2018 e 2019 para voltarmos aos volumes de vendas de

antes da crise – cerca de 3,5 milhões de unidades por ano. Para alcançarmos as expectativas de crescimento que geraram inúmeros investimentos recentes no país, como as fábricas de BMW e Audi (nas instalações da Volkswagen), na Região Sul, Mercedes-Benz (automóveis), em São Paulo, além de Nissan e Jaguar-Land Rover, no Rio de Janeiro, e previam um mercado em torno de 5 ou 6 milhões de unidades para o fim da década, serão necessários mais cerca de cinco anos. Ou seja, só alcançaremos esse patamar em 2025, isso se nada mais grave acontecer pelo caminho. O importante é que a indústria, embora tenha diminuído consideravelmente seus investimentos, continua lançando produtos, alguns inéditos, como o Fiat Mobi, o Nissan Kicks, o Mercedes C 180 flexível, os novos Hyundai i25 e New Tucson e Mitsubishi L200 (todos feitos no país), só para citar alguns. Em média, são dois lançamentos por semana, considerando também as versões e atualizações. É muita coisa.

## QUAL É O FUTURO MAIS IMEDIATO?

No momento, a indústria trabalha com juros subsidiados por meio de seus braços financeiros, e procura oferecer opções mais racionais ao consumidor. De qualquer modo, os modelos mais caros, na faixa de R\$ 90 mil, como o Toyota Corolla, vêm ganhando participação no mercado. A tendência é que as marcas ofereçam produtos de maior valor agregado neste momento e só voltem a investir pesadamente em opções de alto volume quando a retomada do crescimento consolidar-se.

## COMO AS LOCADORAS SE LOCALIZAM/POSICIONAM PARA AUXILIAR O MERCADO?

É claro que, quando o mercado se retrai, todos os negócios perdem fôlego, e as operações de locação de veículos não estão imunes. As locadoras sempre foram grandes clientes das montadoras e isso não vai mudar tão cedo. Entendo que

aprovão de crédito por causa das restrições mais duras. Com isso, estão retardando a troca do usado pelo zero ou optando por outro usado mais novo. Mas, assim que a turbulência passar, tudo voltará ao normal. Na média, o mercado compra 2,5 usados para cada novo emplacado. No momento, essa média está em pouco mais de 3 para 1. A diferença não é assim tão grande. E, embora os sinais ainda sejam incipientes, começamos a caminhar para a estabilização. Não deve haver grandes mudanças até o fim do ano, mas só o fato de o mercado parar de se retrair já é uma boa notícia.

## VOCÊ ACREDITA QUE O MERCADO AUTOMOTIVO NACIONAL MANTERÁ A VARIEDADE DE MARCAS ATUAIS? OS FROTISTAS PODEM SER UMA OPOSIÇÃO PARA QUE AS RECÉM-CHEGADAS MARQUEM PRESENÇA?

Não tenho dúvida de que a variedade de marcas continuará grande. O Brasil tem um potencial imenso de crescimento. Mercados como Europa, Ásia e Estados Unidos estão ficando saturados, e, principalmente, no Velho Continente e no Japão a tendência é o compartilhamento e o transporte público em detrimento do individual. É claro que algumas marcas menores poderão deixar o país, mas a variedade vai perdurar. Sobre os frotistas, trata-se de um segmento muito importante para a indústria.

## E A RESTRIÇÃO AO CRÉDITO? COM O AQUECIMENTO NO SEGMENTO DE USADOS, A SITUAÇÃO PERDURARÁ?

Muita gente está com medo de assumir dívidas ou não consegue

as empresas do setor podem contribuir bastante para o desenvolvimento de novas soluções, teste de produtos e materiais. O estreitamento de relações entre as montadoras e as locadoras certamente é positiva para todos e, sobretudo para o consumidor.

## VOCÊ ACREDITA SER ESTE UM MOMENTO PARA AUFERIR GANHOS NAS NEGOCIAÇÕES COM AS MONTADORAS? OU O IDEAL É CAUTELA?

Em tempos de vacas magras, as negociações costumam ser mais duras. Não creio que seja questão de cautela, mas de planejamento. Vivemos em um mundo em que cada vez mais os erros de estratégia são fatais. Há dez anos, quem imaginaria que a Kodak quebraria e que a Nokia deixaria de ser a líder mundial na produção de telefones celulares para se tornar fornecedora de mapas? Entendo que o setor de locação sofre as mesmas pressões de qualquer outro: urgência no aumento de eficiência e na redução de custos. Mas é preciso abrir a mente, questionar a existência de tal processo e até a longevidade de produtos e serviços. Não dá para lutar contra o que é consenso. Nenhum juiz vai conseguir bloquear o WhatsApp. Não adianta brigar contra o Uber. Temos de entender o momento global e tirar o melhor proveito. O compartilhamento de veículos pode ser uma aposta interessante. Afinal, as locadoras têm expertise no gerenciamento de frotas e custos. E quem não se mexer corre o risco de ser engolido. Um bom exemplo de ameaça real que pode se tornar um aliado são os aplicativos de locação de carros particulares, que permitem fracionar o aluguel em períodos. Toda mudança requer coragem e só os corajosos sobreviverão. ●