

BRIGA FERROZ POR CADA VENDA



Montadoras sabem que 2016 não será fácil mas agora estão mais preparadas para conquistar aqueles clientes que, certamente, vão comprar caminhões novos neste ano.



Carlos Morassutti



Bernardo Fedalto

Neste ano é preciso três meses para se vender o que se vendia de caminhões em um mês em 2012. Se os executivos das fábricas de caminhões já estavam bastante preocupados com o volume médio mensal de 6 mil caminhões por mês no ano passado, neste ano tudo indica que esta média será de 5 mil unidades. Especialistas, analistas, entidades do setor e transportadores apontam mais um ano de queda. “Se houver melhora no cenário político cairá menos, se houver piora, cairá mais”, afirma Carlos Morassutti, presidente do Grupo Volvo América Latina.

João Pimentel, diretor de operações da Ford Caminhões para toda América do Sul, diz que a marca americana trabalha com uma retração entre 5% e 10% neste ano em relação ao ano passado. Embora seja ainda muito prematuro para tomar um primeiro bimestre como

parâmetro, considerando que janeiro e fevereiro são meses tipicamente fracos em vendas e emplacamentos, o fato é que, comparado ao primeiro bimestre do ano passado, o mercado já iniciou 2016 com um encolhimento de 36,4%. No acumulado dos dois primeiros meses de 2015 foram emplacados 12.848 caminhões e, neste bimestre, o volume chegou a apenas 8.169 veículos.

Com forte queda no mercado, a briga agora é mais feroz entre as marcas que entendem que a alternativa é morder um pedaço de participação de suas concorrentes. Em tempos de crise a ordem é esta: ou vai para cima dos clientes de seus concorrentes ou vai sofrer ainda mais com a retração. A Mercedes-Benz já levou vantagem. Sua estratégia de aproximação dos clientes, de manter investimentos em marketing e trazer novidades mesmo em tempos bicudos surtiu efeito e a recolocou na liderança do mercado que, por

anos seguidos, estava com a MAN. Este ano a marca da estrela está com 29,47% do mercado de caminhões e, em segundo, vem a MAN, muito próxima, com 28%.

A Ford, com 14,6% de share neste ano conseguiu retomar a terceira posição e não esconde de ninguém que, no segmento dos semipesados, que não era muito competitiva, vai para cima das líderes Mercedes-Benz, Volvo e MAN. A Ford chegou a fechar o ano passado com 18%, crescendo quase 4% em um ano, mas neste ano, embora mantenha a terceira posição, perdeu os pontos ganhos para suas concorrentes. Na quarta posição vem a Volvo com 13,02%, depois em quinto vem a Scania com 6,84% e em sexto a Iveco, com 5,4%.

Em ano de retração, perder share significa prejuízo, particularmente para a rede de concessionárias que já, há muito tempo, vem sofrendo com queda de rentabilidade. Especialistas apontam que uma rede de concessionárias minimamente saudável tem que representar uma marca com mais de 10% de participação no mercado. Em um mercado de cinco mil unidades por mês, isso significa 500 veículos vendidos pela rede. A conta é simples: considerando o tamanho médio de uma rede de concessionárias que é formada por 100 casas, este resultado daria, em média, cinco veículos por revenda. É fácil entender que a conta não fecha e dá prejuízo. Uma revenda de caminhões custa caro. A estrutura é grande. Vendendo cinco caminhões por mês, descontando impostos, comissões e custos fixos, e ainda com a margem estreita, pouco sobra. Por isso as montadoras precisam, urgente, brigar por cada pontinho de share deste mercado. Quem tem menos de 10% do share total, como Scania e Iveco, a rede padece. A vantagem a favor da Scania é que há uma considerável frota da marca em circulação. Isso ajuda a rede na hora de prestar serviços. O certo mesmo seria serviço pagar as contas e vendas de caminhões oferecer o lucro. Consultadas, porém, todas as montadoras alegam que os serviços caíram também com a crise. ■

CONSÓRCIO

Historicamente sempre foi assim no mercado de caminhões. Em momentos de crise, os negócios com consórcio se expandem por razões muito naturais. Com o consórcio é possível adquirir o bem parcelado em até 100 vezes sem o assombro dos juros. O único problema é que o bem só é alcançável por lance, sorteio ou quando o consorciado quita as parcelas.

A Volvo Financial Service divulgou seus resultados do ano passado e o volume de

vendas de novos créditos de consórcio foi recorde, superando a casa de R\$ 1 bilhão. O braço financeiro da marca sueca foi responsável por cerca de 50% das vendas de caminhões, ônibus e equipamentos de construção no mercado brasileiro. "Com crédito mais restritivo no mercado, fizemos a diferença para os clientes, apoiando seus negócios na ampliação ou renovação da frota de veículos e equipamentos de construção" afirmou Ruy Meirelles, presidente Volvo Financial Service.

OS SEGMENTOS

SEMILEVES

A linha a Sprinter 415, da Mercedes-Benz, ainda é a preferida dos brasileiros. Neste bimestre emplacou 133 unidades e lidera com 32,28% do mercado. Atrás vem sua grande concorrente, a F 350 da Ford, que acumulou neste ano 115 unidades com 27,9% de share.

LEVES

O terceiro segmento de maior volume do mercado, a MAN domina tranquilamente com o VW 8-160 e 29,1% de liderança. Nos médios a briga fica entre Ford e MAN com vantagem, neste ano, para Ford com o Cargo 1119 com 24,1% de share. O VW 13-190 tem 22% deste segmento. Já os semipesados sempre foi dominado pelo VW 24.280 que neste começo de ano está com 21,6%. A Ford automatizou o Cargo 2429, a Mercedes-Benz tem o prestígio do Atego e a Volvo vem crescendo ano a ano com o VM.

PESADOS

Nos anos de vendas aquecidas (2011 a 2013), era dominado pelo Scania R 440, agora quem manda, e com folga, é o Volvo FH com 37,9% deste segmento. O Scania R 440 tem menos da metade disso, 15,1%. "No segmento de pesados, acima de 40 toneladas, a Volvo tem se destacado com o FH.