

Via Digital Motors

Lucia Camargo Nunes (*)

BYD lança mais um SUV híbrido

A BYD lança seu décimo modelo no Brasil, desta vez o Song Pro, SUV de porte médio híbrido plug-in em duas versões. As primeiras 3 mil unidades custam R\$ 189.800 (GL) e R\$ 199.800 (GS).

Além de alguns conteúdos, a principal diferença das versões é a capacidade da bateria. O motor a gasolina é o 1.5 aspirado que gera 98 cv.

Na GL, o conjunto de 12,9 kWh leva o SUV a 71 km de autonomia apenas no modo elétrico e rende 223 cv de potência combinada, enquanto na GS, a bateria de 18,3 kWh permite rodar 110 km no motor totalmente silencioso. No total, a GS entrega 235 cv.

Bem equipado, o Song Pro oferece já na versão de entrada multimídia de 12,8", câmera 360°, faróis e lanternas em LED, abertura da porta por sensor NFC e rodas de 18". A opção GS acrescenta ajustes elétricos do banco do motorista e carregamento do celular por indução.

A BYD aproveitou o lançamento para anunciar que o Song Pro será seu primeiro modelo com produção nacional, na planta em Camaçari (BA) já a partir deste ano (montagem parcial).

Pro x Plus



Song Plus x Pro.

Apesar da carroceria SUV e do nome Song, eles são carros distintos. O Pro é R\$ 40 mil mais em conta que o Song Plus (que custa R\$ 229.800 o 23/24 e R\$ 239.800 o 24/25) e carroceria é levemente diferente.

O Pro é 9 cm mais comprido (4,79 m), tem distância entre-eixos 5 cm mais curta (2,71 m) e porta-malas 50 litros menor (520 l) que o Song Plus.

Entre os conteúdos, o Song Plus traz a mais teto solar e sistema de assistência ao motorista, como frenagem autônoma de emergência, permanência em faixa e piloto automático adaptativo.

Abeifa emplaca 235% a mais no 1º semestre

Com a pressão da Anfavea em querer antecipar o aumento do imposto de importação para veículos híbridos e elétricos para 35%, a Abeifa, que representa importadores, se posiciona contrária a mudanças de regras e apoia a previsibilidade nas políticas industriais do setor automotivo, sobretudo em respeito aos consumidores que buscam tecnologias de ponta.

“Nos encontramos na iminência de ter um grave retrocesso”, alerta Marcelo de Godoy, presidente da Abeifa, para quem “medidas protecionistas ou barreiras alfandegárias artificiais são sempre ineficazes. A médio e longo prazos, são prejudiciais a toda cadeia automotiva e em especial ao Brasil. As importações desafiam as montadoras locais a melhorar seus próprios produtos e ao aumento efetivo das exportações”.



Marcelo Godoy.

A Abeifa, que representa 10 marcas, também se manifesta contrária à inclusão dos veículos elétricos no imposto seletivo da reforma tributária, em tramitação.

O aumento dos importados é foco de preocupação da Anfavea: das associadas à Abeifa houve crescimento de 235%, com quase 45 mil unidades emplacadas no

1º semestre. Contudo, é um mercado pequeno: esses importados representam market share de 4,25% do total de 1,077 milhão de unidades do mercado interno brasileiro.

Vale ressaltar que no geral, importados da Anfavea, Abeifa e marcas não ligadas a associações somaram 198 mil unidades nos seis primeiros meses do ano. A China representou 78% desse montante, com alta de 449%.

Não à toa, os três importados mais emplacados no período foram da BYD: Song Plus (10.077 unidades), Dolphin (9.610) e Dolphin Mini (9.057).

Aluno vence concurso de pintura à mão

Quando o sonho vira realidade: o estudante Lian Pieri, do Instituto Mauá de Tecnologia (SP), foi o vencedor do 4º Concurso Acadêmico de Design Gráfico da Nissan, e teve seu projeto materializado em um Versa SR de verdade.

Pieri venceu a edição mais acirrada do concurso com a proposta de manter em todos os grafismos a aparência da arte pintada à mão, em referência às pinceladas da caligrafia tradicional japonesa, o Shodō.

No Versa SR, o estudante fez referências ao Kasato Maru (primeiro navio a trazer imigrantes japoneses ao país), um samurai, ondas dos mares japoneses, uma sakura (árvore tradicional do Japão), Monte Fuji e um círculo vermelho que representa a Terra do Sol Nascente.



Estudante Nissan.

(*) - É economista e jornalista especializada no setor automotivo, editora do portal www.viadigital.com.br e do canal @viadigitalmotors no YouTube. E-mail: lucia@viadigital.com.br

A importância da marca para o sucesso dos negócios

Para entender como a marca surge, o DNA único de uma empresa, é necessário primeiro entender a relação dela com sua marca que irá conectar o cliente e o produto com a própria empresa

Em um mercado cada vez mais competitivo, onde produtos e serviços se tornam progressivamente semelhantes, esse tipo de relação é mais que necessária, mas por quê? Vamos tirar essa dúvida pedindo ajuda ao especialista em marcas Eros Gomes. “É através da marca que uma empresa pode se destacar, garantindo a satisfação do consumidor e proporcionando uma experiência superior aos seus clientes”.

“Para que a marca de uma empresa seja eficaz, ela deve ser construída sobre uma base sólida de pesquisas e estratégias bem definidas. O primeiro passo envolve a realização de pesquisas detalhadas com clientes, parceiros e funcionários para entender a percepção atual do negócio. Essa análise ajuda a verificar se a imagem transmitida está alinhada com o que a empresa deseja e comunica ao mercado”, conta Eros.

A construção de uma marca envolve diversos elementos:

1) Estratégia e Posicionamento - O empresário deve ter clareza sobre a identidade atual do negócio e suas metas futuras. A estratégia deve considerar as atividades e o público-alvo da empresa, diferenciando-a dos concorrentes.

2) Ética e Confiabilidade - A marca deve refletir valores éticos e de confiança, destacando os pontos fortes da empresa no mercado.



3) Identidade Visual e Verbal - Uma marca eficaz precisa ter uma identidade visual e verbal bem definida. Isso inclui logotipos, slogans e outros elementos visuais que comuniquem os valores e a missão da empresa de forma atraente e original.

4) Planejamento de Divulgação - A ativação da marca requer um planejamento cuidadoso sobre onde e como divulgá-la, considerando o público-alvo, o alcance desejado e a relação custo-benefício das ações de marketing.

5) Gestão Integrada - A marca deve ser consistente em todos os aspectos da

empresa, desde os materiais impressos e digitais até a arquitetura e decoração dos espaços físicos. Essa consistência reforça a imagem da marca e garante continuidade.

“No cenário atual, muitas empresas lutam para se diferenciar devido à semelhança de produtos e serviços oferecidos. Sem uma marca forte, a empresa corre o risco de ser confundida com concorrentes, o que pode levar ao insucesso. A diferenciação de produtos é crucial para sobreviver em um mercado global onde os consumidores buscam constantemente melhores opções”, diz o especialista.

A solução para este desafio reside na gestão estratégica de design e branding. Uma marca bem trabalhada não apenas aumenta as vendas e os lucros, mas também solidifica a identidade corporativa, transformando-se em uma lovemark – uma marca essencial no dia a dia dos consumidores. O sucesso de um negócio está intrinsecamente ligado à força de sua marca.

Empresas que investem na construção, gestão e proteção de sua marca tendem a alcançar um melhor posicionamento no mercado e a fidelizar seus clientes. Para evitar o fechamento precoce, especialmente no caso de pequenas empresas, é vital dar a devida importância à marca, reconhecendo seu papel central no crescimento e sustentabilidade do negócio. - Fonte e outras informações: (<https://erosgomes.wixstudio.io/crossdesignstudio>).

Ministra da Saúde comemora dados da imunização infantil

A ministra da Saúde, Nísia Trindade, avalia que a melhoria da cobertura vacinal no Brasil é consequência do comprometimento dos trabalhadores da saúde, associado a iniciativas do governo. Além de acentuar o combate à propagação de fake news e de renovar equipamentos que garantam a conservação de vacinas por períodos mais longos, o governo tem desenvolvido estratégias locais envolvendo a sociedade.

Nísia comemorou os dados divulgados pelo Unicef e pela OMS que fez o país deixar o ranking das 20 nações com mais crianças não vacinadas. A melhoria da cobertura em 2023 abrange as vacinas contra a poliomielite (VIP e VOP), pentavalente, rotavírus, hepatite A, febre amarela, meningocócica C (1ª dose e reforço), pneumocócica 10 (1ª dose e reforço), tríplice viral (1ª e 2ª doses) e reforço da tríplice bacteriana (DTP).

Segundo a ministra, o mais importante é o governo dizer a todos que têm de se vacinar, acrescentou ao destacar que, para atingir esse objetivo, foram adotadas estratégias locais, com a sociedade e governo integrados, favorecendo também as iniciativas de atendimento à saúde nas residências, bem como os cursos e informações difundidos pela Universidade Aberta do SUS (UnA-SUS).

Nísia Trindade destacou também a iniciativa do governo de renovar a chamada Rede de Frio, também do Programa Nacional de Imunizações, que viabiliza estruturas físicas e técnico-administrativas nas três esferas de governo que garantem a manutenção da qualidade dos imunobiológicos adquiridos pelo Ministério da Saúde, distribuídos em todo o país (ABR)