

AUTO DATA



From the Top
Antonio Filosa,
da FCA

O CAÇULA É O DÔ MEIO

Yaris vai em busca de espaço nunca antes preenchido pela Toyota, entre o Etios e o Corolla

RANKING AUTODATA QUALIDADE E PARCERIA

Os campeões da lista em 2018 e os segredos do sucesso dos ponteiros

ME DECIFRE OU TE DEVORO

Perfil do mercado brasileiro explica porque alguns modelos vendem tão bem e outros tão mal

UM FUTURO EXTREMADO

Papel dos sistematistas sofrerá mudança radical com a produção em massa de elétricos

O CENÁRIO DO SEGUNDO SEMESTRE

Palestrantes do Seminário AutoData anteciparam tendência de redução na previsão do PIB para 2018



CHEGOU FIAT ***CRONOS***

ATREVA-SE.

Garantia Fiat de 3 anos. Para usufruir dessa garantia, é obrigatória a realização das Revisões Programadas. O prazo de garantia oferecido já inclui os 90 dias da garantia legal. Para mais informações, consulte os manuais de Garantia e de Uso e Manutenção. Imagem meramente ilustrativa, com alguns itens opcionais.



SAC: 0800 707 1000 / 0800 282 1001

No trânsito, a vida vem primeiro.

**CÂMBIO
AUTOMÁTICO
DE 6
VELOCIDADES**

RESPOSTAS
RÁPIDAS
E PRECISAS
EM QUALQUER
SITUAÇÃO



**PORTA-MALAS
DE 525 LITROS**

MAIS ESPAÇO PARA
TODO TIPO DE VOLUME

FIAT



Leo Burnett Tailor Made

CRONOS.FIAT.COM.BR



**CENTRAL MULTIMÍDIA
UCONNECT™**

CONEXÃO COM APPLE CARPLAY
E WAZE POR ANDROID AUTO

**LANÇAMENTO
YARIS**
20

O terceiro modelo nacional da Toyota chega para ocupar justamente o espaço entre os dois anteriores, o Etios e o Corolla. A comunização de componentes dá ao novo filhote um índice alto de nacionalização já de saída, de 75%.

**EVENTO
SEMINÁRIO AUTODATA**
24

Dois dias antes da divulgação pelo Banco Central da revisão para baixo do PIB deste ano a plateia já sabia que isso deveria acontecer, com base na maior parte das apresentações dos executivos do setor automotivo no WTC São Paulo.

**MERCADO
ANÁLISE**
30

Comportamento do cliente local de o KM ainda é tradicional, o que ajuda a explicar certos desempenhos disparees por modelo tanto para cima quanto para baixo – Corolla e Onix são ótimos exemplos de amplo domínio em suas faixas.

**RANKING
AUTODATA**
38

Ranking AutoData de Qualidade e Parceria chega à sua quinta edição reforçando ineditismo de elencar os melhores fornecedores do País. Maxion Wheels, Continental, NGK e ZF pontearam a tabela e se classificaram ao Prêmio AutoData 2018.

**ESTRATÉGIA
FCA**
44

Plano global da Fiat Chrysler Automobiles indica como principal ação até 2022 a busca por maior rentabilidade nas marcas de luxo. Para Fiat e Chrysler sobrarão só as Américas, enquanto a Jeep ganhará toda força global possível.

**CENÁRIOS
SISTEMISTAS**
50

Revolução na produção automotiva via elétricos coloca sistemistas em xeque: ou crescerão ainda mais em importância ou perderão muitos negócios – modelos criados por Henry Ford e López de Arriortúa são tão extremos quanto possíveis.

**FORNECEDORES
RECONHECIMENTO**
56

Bosch, CNH Industrial, Moto Honda e MWM aproveitaram junho para realizar suas cerimônias anuais de reconhecimento aos fornecedores. Com isso o mês foi de festa para muito deles.

8
LENTES

Os bastidores do setor automotivo. E as cutucadas nos vespereiros que ninguém cutuca.

12
FROM THE TOP

Antonio Filosa e suas missões como novo comandante da FCA América Latina

34
AD PERGUNTA

Elegemos mensalmente um tema e convidamos um especialista para responder

60
GENTE & NEGÓCIOS

Movimentações de executivos e outras novidades da indústria automotiva brasileira

66
FIM DE PAPO

As manchetes mais relevantes e irrelevantes do mês, escolhidas a dedo pela nossa redação

Respeito ao leitor é inegociável

Marcos Rozen, Editor

Nesta seção já dissemos mais de uma vez que o leitor é nossa prioridade. Um, e para comprovar que isso não é mera fanfarronada propagandística por vezes revelamos alguns bastidores do nosso trabalho. É novamente o caso agora.

Quando solicitamos entrevistas com executivos de empresas do setor automotivo para produção de nossas reportagens por vezes ocorre, como exceção, pedido das respectivas assessorias de comunicação para que estas sejam realizadas por e-mail, em lugar de uma conversa presencial ou telefônica diante de alguma impossibilidade da fonte atender nosso pedido no prazo disponível.

Esta exceção, porém, acabou por se configurar regra. Em boa parte dos casos, inclusive, os próprios executivos nem mais ficam sabendo que foram por nós procurados: em um expediente preguiçoso muitas assessorias passaram a impor que entrevistas fossem realizadas somente por e-mail, os quais elas mesmas respondiam ingenuamente acreditando que, assim, teriam maior controle sobre as respostas e, portanto, pelo que seria publicado. Desta forma usurparam o direito à opinião de seus executivos.

Como fórmula interna passaram a substituir os entendimentos de seus briosos profissionais por declarações prontas, usualmente rasas, insossas e pasteurizadas, do tipo "fabricamos soluções que atendem plenamente as necessidades de nossos clientes com toda qualidade e tecnologia", que pode ser usada para definir desde uma montadora até produtora de sorvete artesanal vendido em carrinho de praia.

Isso, é óbvio, acabava por minar a qualidade de nossos textos e, por consequência, das informações que transmitimos aos leitores. E neste mês vivemos situação absolutamente insólita: uma assessoria chegou ao disparate de alterar deliberadamente as perguntas por nós formuladas de forma a que as respostas casassem melhor com as que pretendiam transmitir.

Diante de tal situação, e em absoluto respeito ao leitor, a Editora decidiu que nossa Redação não mais aceitará entrevistas com nossos jornalistas por e-mail: apenas por telefone ou presencialmente. Temos a certeza de que, com isso, cumprimos melhor nossa missão de não apenas informar como também fomentar e apresentar subsídios que orientem importantes discussões e decisões sobre os temas que afligem o setor automotivo nacional.

A quem interessa, afinal, suprimir o que pensam nossos executivos?



www.autodata.com.br



AutoDataEditora



[autodata-editora](https://www.linkedin.com/company/autodata-editora)



[@autodataeditora](https://twitter.com/autodataeditora)

AUTODATA

Diretoria Márcio Stéfani, publisher **Conselho Editorial** Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho **Redação** Leandro Alves, diretor adjunto de redação e novos negócios, Marcos Rozen, editor **Colaboraram nesta edição** André Barros, Caio Bednarski **Projeto gráfico/arte** Romeu Bassi Neto **Fotografia** DR e divulgação **Foto Capa** Divulgação/Toyota **Mídias sociais** Allex Chies **Comercial e publicidade** tel. PABX 11 5189 8900: André Martins, Érika Coleta, Luiz Giadas **Assinaturas/atendimento ao cliente** tel. PABX 11 5189 8900 **Departamento administrativo e financeiro** Isidore Nahoum, conselheiro, Thelma Melkunas, Hidelbrando C de Oliveira **Distribuição** Correios **Pré-impressão e impressão** Eskenazi Indústria Gráfica Ltda., tel. 11 3531-7900 **ISN 1415-7756 AutoData** é publicação da AutoData Editora Ltda., rua Pascal, 1 693, 04616-005, Campo Belo, São Paulo, SP, Brasil. É proibida a reprodução sem prévia autorização mas permitida a citação desde que identificada a fonte. **Jornalista responsável** Márcio Stéfani, MTB 16 644

**Aguenta asfalto,
terra ou pedra.
No chão ou
na caçamba.**



Imagens meramente ilustrativas.

Seja gentil. Seja o trânsito seguro.

**Chegou a nova família Delivery.
Sob medida para os dias de hoje.**

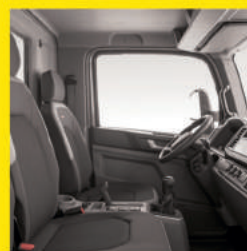
Acesse: NovoDelivery.com.br

Uma marca da MAN Latin America.
www.vwco.com.br



Totalmente renovado

- Novo design moderno e robusto
- Novo câmbio de 6 marchas
- Novo chassi modular
- Novos retrovisores modernos e funcionais
- Nova coluna de direção ajustável
- Novo painel com computador de bordo



**Caminhões
Ônibus**

AUTOLATINA É SÓ LEMBRANÇA

Bastou Ford e Volkswagen, por meio de suas matrizes, divulgarem acordo de intenções com relação a potencial colaboração futura de suas áreas de veículos comerciais para que experiência passada, a Autolatina, exercida no Brasil e na Argentina, voltasse à mente das pessoas – a experiência e seus resultados, é claro. O que importa, contudo, é que o mundo é diferente daquele fim dos anos 80. As empresas, por exemplo, não se declaram pretendentes a uma sociedade, como foi o caso Autolatina, daí não haver sentido a compra ou a troca de ações. Nem delimitaram geografia – ou onde as coisas ocorrerão – para o caso presente desse acordo de intenções.



Divulgação/VW

AUTOLATINA É SÓ LEMBRANÇA 2

Por tudo o que ouvi após a dissolução da Autolatina nenhuma das empresas sentiu-se exatamente prejudicada com aquela associação: sentiram-se satisfeitas pelos resultados e, igualmente, pelo seu fim. A Ford teve o caixa reforçado, a Volkswagen teve, como saldo, a fábrica de motores de São Carlos, que aprontou a toque de caixa, e a de caminhões e ônibus de Resende, RJ, projeto concluído de certa forma a contragosto em função de decisão inicial autocrática de Iñaki Lopez a bordo de simpático romance – são, hoje, dois projetos de sucesso.

AUTOLATINA É SÓ LEMBRANÇA 3

Chateados com a criação da Autolatina foram ficando, à medida que aqueles nove anos corriam, executivos e jovens executivos das duas companhias que já tinham um certo futuro e uma certa perspectiva à vista e que foram remexidos das mais diversas formas, como o são fatos gerados por acidentes de percurso. Alguns deixaram a empresa, outros tiveram sua carreira atravancada. Mas quem sentiu, mesmo, o fim da Autolatina foi a Rede de Concessionários Volkswagen: por causa dos investimentos em Resende e em São Carlos o portfólio ficou estratificado e aquele produto novo tão desejado demorou mais de dois anos para surgir...

REFERÊNCIAS DISTINTAS

Durante o Seminário AutoData Revisão das Perspectivas, realizado na última semana de junho em São Paulo, foi flagrada conversa de diretor de montadora com um seu concessionário. Após cumprimentos o revendedor reconhece que não entende as reações à realidade da economia e da política no País: o movimento em sua loja dos Jardins perdera, em dois meses, 40% de fluxo, e sua loja da Zona Leste perdera apenas 5%.

REFERÊNCIAS DISTINTAS 2

O concessionário creditou as posturas diferentes à qualidade de informação dos dois públicos. O dos Jardins, receoso com o futuro que enxerga à frente, tirou certo tipo de consumo da sua cesta de necessidades. E o consumidor da Zona Leste da cidade, em tese mais mal informado, não sentiria seu emprego em risco e, em consequência, mantinha seus planos de compra de carro o KM.

REFERÊNCIAS DISTINTAS 3

Provavelmente o cerne da questão seja a interpretação das informações divulgadas por diversos meios em nosso dia a dia. Alta do dólar, por exemplo, breca vendas nos Jardins e não diz muita coisa ao morador dos bairros da Zona Leste, corrida presidencial até agora sem perspectivas constrange comércio de carros nos Jardins mas ainda não sensibiliza o futuro do consumidor da Zona Leste.

MODERNICES

"Ah!!!! A companhia dispõe, agora, de políticas de compliance", me contou, muito entusiasmado, executivo de alto escalão. "Agora fica claro, para todos, até onde podemos ir e com que ferramentas. Todos sabem como se comportar diante de circunstâncias que surgirem." Dedicaram-se ao tema compliance por mais de ano os variados graus de gestão daquela empresa e mais um ponto do politicamente correto foi conquistado. Poucos anos depois surgem as notícias: ações com cheiro de fraude, vendas atravancadas, qualidade discutível, acertos com fornecedores com evidências de pêefe, crise nas relações internas, gestão em luta aberta, supersalários, concorrência infernal por promoções, resultados a qualquer custo. Por último: a crise que já separava supervisores, gerentes e diretores chega ao chão-de-fábrica.

MODERNICES 2

Mas... e o compliance, que previa respostas prontas para todas as perguntas? Pois é. O que deveria ter sido a ação a partir de regulações internas escolhidas pela própria empresa, não conseguiu fazer dela um lugar melhor. Procurei entender o processo de descida da ladeira e não me surpreendi ao perceber a força da relação do fator humano com o poder: o compliance valia para os muitos lá de baixo e nada para os figurões cá de cima. Ou seja: essas políticas, quando não respeitadas pelo todo de uma companhia, são uma excelente receita para o desastre – e comprometem seriamente o resultado.

**Por Vicente Alessi, filho**

Sugestões, críticas, comentários, ofensas e assemelhados para esta coluna podem ser dirigidos para o e-mail vi@autodata.com.br

A TECNOLOGIA É JAPONESA, MAS O CORAÇÃO É BRASILEIRO.

FÁBRICA NO BRASIL

| INTELLIGENT MOBILITY

| TECNOLOGIA JAPONESA



Nissan Frontier



Nissan March



A Nissan acredita no Brasil e por isso vem investindo em sua fábrica em Resende (RJ), uma das mais sustentáveis em todo o mundo. Com foco na qualidade dos seus produtos e com o seu DNA de tecnologia japonesa, a Nissan vai facilitar o dia a dia dos condutores de um jeito inteligente e seguro: é o conceito Nissan Intelligent Mobility – a Nissan pronta para transformar a maneira como os carros são conduzidos, impulsionados e integrados na sociedade.

Quer conhecer o Nissan Intelligent Mobility de perto?
Agende um test drive em www.nissan.com.br



Innovation
that excites

low floor TBWA



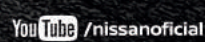
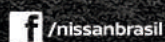
Nissan Kicks



Nissan Sentra



Nissan Versa



No trânsito, a vida vem primeiro.



Chegar chegando

O napolitano Antonio Filosa, 44 anos, assumiu há pouco a presidência da Fiat Chrysler Automobiles, ou simplesmente FCA, para a América Latina, sucedendo a Stefan Ketter – com quem trabalhou diretamente na concepção e construção da fábrica de Goiana, PE. E já chegou chegando, expressão que ele mesmo usou durante entrevista exclusiva a **AutoData** concedida na ala da presidência, em Betim, MG, onde ficará baseado.

Antonio, como prefere ser chamado, é legítimo *alfisti* – o que por si só configura excelente atributo.

Além disso formou-se engenheiro pelo Instituto Politécnico de Milão e gestor pela Fundação Dom Cabral, de Minas Gerais. Chegou ao Grupo Fiat em 1999 e acumula passagens por unidades da empresa na Espanha, Estados Unidos, Itália, Argentina e, claro, Brasil.

Em Betim foi gerente de logística interna, de planejamento estratégico e de compras, além de diretor adjunto de manufatura. Passou a diretor de compras para América Latina e diretor geral da FCA Argentina.

Representou, como principal executivo da região, a América La-

tina no FCA Capital Markets Day, sentado na primeira fileira dos executivos que assistiram à divulgação do plano estratégico da montadora para os próximos cinco anos pelo próprio Sergio Marchionne (*veja na página 44*).

Nessa entrevista ele pormenoriza as ações para a região dentro desse universo, que representa aporte de R\$ 14 bilhões – considerando as premissas que o esperado Rota 2030 trará para a indústria em algum momento. Na eventual mudança dessas premissas haverá reavaliação para validação desse aporte, assegurou.

Stefan Ketter, quando ocupava a liderança da FCA América Latina, preferiu ficar sediado em São Paulo, Capital, enquanto o senhor escolheu Betim. Alguma razão específica para isso?

Desde sua transformação, em 2009, com a fusão das operações, a estratégia toda da FCA passou de monomarca para multimarca, de monoprodução para multiprodução, como é Goiana, em Pernambuco, que talvez seja a melhor fábrica FCA globalmente falando. Para essa estratégia se concretizar também comercialmente o que fizemos foi fortalecer as regionais, e claramente a de São Paulo é importante, representa o maior mercado do Brasil para SUVs, precisa de uma presença maior como sede da Jeep. Mas quando falamos de FCA na América Latina a sede é e sempre foi Betim. Viajo bastante, a São Paulo, Pernambuco, Argentina, mas a sede é aqui.

Qual será sua principal missão no cargo?

Ketter transformou a empresa em multimarca, em FCA. Hoje claramente somos FCA, nosso DNA se transformou. A minha missão será continuar esse processo partindo de uma base industrial muito forte, bem enraizada, com valores únicos que as marcas têm e a partir disso desenvolver planos de negócios que fortaleçam nossa presença e a liderança de resultados na região. No Brasil o processo já está estabelecido e precisa ser desenvolvido, na Argentina começou um pouco depois e agora precisa ser acelerado, e em março abrimos um escritório regional para o resto da América Latina, que engloba quinze mercados. Os maiores são Chile, Peru e Colômbia mas há vários outros, com exigências e clientes bem distintos e característicos, ainda que um pouco menores, para onde iremos com a filosofia FCA. Continuaremos a ser





“Nós não recebemos um cheque, mas sim um plano de negócios que parte de algumas premissas. Se mudarem as premissas muda o plano de negócios.”

multimarca, talvez até um pouco mais, continuaremos a ser multiprodução, e temos muito caminho pela frente para desenvolver dentro desta filosofia.

E dentro desse conceito qual deverá ser o resultado pelo qual o senhor será cobrado na matriz?

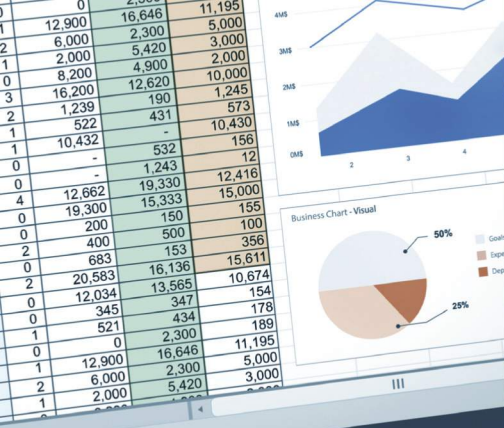
O objetivo principal é desenvolver um negócio que seja pautado pela liderança de resultados. Isso significa gerar valor para todas as partes: cliente final, com produtos dotados da maior qualidade possível, que em nossa concepção é um item básico, e surpreendente do ponto de vista tecnológico e competitivo. Para os acionistas, com rentabilidade, colocando em prática plano de negócios que permita à Jeep se consolidar nos SUVs na América Latina e à Fiat começar a entrar em segmentos de maior lucratividade e crescimento acelerado, como os veículos utilitários. Para os fornecedores e para os concessionários, integrando um ambiente de negócios em que todos possam se expandir de forma sustentável. E para as nossas pessoas, nossos funcionários, dando estabilidade e crescimento de qualificação, possibilidade de explorar pesquisa e desenvolvimento, integração contínua. A missão FCA nos próximos anos é essa.

Em números o que isso significará?

Temos bases para projetar margem de dois dígitos em cinco anos. Na América Latina a margem será relativamente próxima da América do Norte, mesmo com volume menor.

Quanto do investimento global ficará no Brasil?

Dos € 45 bilhões nos próximos cinco anos no mundo a América Latina terá R\$ 14 bilhões. Mas isso dependerá da finalização do bom ambiente de convergência com governos federais e estaduais que estamos tendo. Acertado isso temos a ambição de trazer produ-



R\$ 16 bi.

PARA VOCÊ, QUE PENSA EM NÚMEROS, A DAILY CITY É O SEU.

ENTRADA +
12x SEM JUROS



ALTURA REDUZIDA: FACILITA
O ACESSO ÀS DOCAS E GARAGENS.



LEVE E ECONÔMICA: BAIXO
CONSUMO DE COMBUSTÍVEL.



ÁGIL E VERSÁTIL: PERFEITA PARA
ENFRENTAR CICLOS URBANOS.

IVECO
DAILY CITY
A DAILY QUE É O SEU NÚMERO.



IVECO
CARREGADA DE POTÊNCIA.

Campanha Daily em 12x sem juros: Imagem meramente ilustrativa. Veículos vendidos sem implementos. Algumas versões, itens opcionais e cores estão sujeitos à disponibilidade de estoque, podendo variar seu prazo de entrega. Taxa de 0,00% a.m. (0,0% a.a.), entrada mínima de 50% e saldo em 12 meses, primeira parcela para 30 ou 90 dias, acrescida de IOF. Condições sujeitas à análise de crédito do Banco CNH Industrial Capital. Condição válida para todos os modelos da linha IVECO Daily e Minibus para processos encaminhados ao Banco CNH Industrial até 30/09/2018. Será cobrada a tarifa de cadastro no valor de R\$ 1.300,00 para PF (Pessoa Física) e R\$ 1.400,00 para PJ (Pessoa Jurídica) somente no caso de operações efetivamente realizadas. SAC: 0800 300 3000 Ouvidoria: 0800 702 7041 ouvidoria.bancocnh@cniind.com. Para outras informações, consulte a Rede de Concessionárias IVECO ou o Centro de Atenção ao Cliente: 0800 702 3443. *Condição válida até 30/09/2018, para o modelo IVECO Daily City 30514, cabine simples, entre-eixos de 3.750 mm, tanque de 70 litros, freios ABS, Cruise Control, motor de 4 cilindros e 130 cavalos, disponível na cor sólida. Frete incluso.

CNH
INDUSTRIAL CAPITAL

O Banco da IVECO



Pedestre, use sua faixa.

AGÊNCIA LIFE

tos inovadores para Fiat e Jeep e ainda pensar algo a mais. Para a Fiat inovação será em termos de linha de produto, com três novos modelos utilitários, uma renovação de gama profunda, racionalização da cadeia produtiva em Betim, crescendo em volume de produção até 650 mil unidades/ano em 2022, com atração de fornecedores para localizar inovações tecnológicas. Em Pernambuco deveremos expandir a capacidade: caso ocorra a convergência federal e regional de ambiente econômico e político temos planos de aumentar a fábrica para até 350 mil/ano, consolidando nossa presença em SUVs. Para isso precisaremos de mais fornecedores instalados em Goiana, e já estamos conversando com alguns neste sentido.

Qual a necessidade de levar novos fornecedores a Pernambuco?

Não existe uma indústria como a nossa, muito intensa em investimento, que não se fundamente sobre localização. Se você não localiza investe em capacidade fabril e ainda gasta dinheiro em ineficiências logísticas. Temos que localizar. Quando se chega a um lugar é preciso chegar chegando, como dizem os brasileiros. Ou seja: chegar com o pacote completo, com tudo, mão de obra qualificada, tecnologia, recursos, inovação e fornecedores. Não existe o não localizar nessa indústria: sem isso é gastar dinheiro duas vezes.

Qual é o índice de localização das fábricas FCA no País hoje?

70% em Pernambuco e 95% em Betim.

E há quantos fornecedores instalados junto à fábrica de Goiana?

Em Pernambuco temos dezessete fornecedores instalados no complexo, que respondem por metade destes 70%. O ideal, é claro, é chegar a 100%, mas nem sempre é possível. Mas dá para chegar perto.



Quais são suas projeções de mercado?

Para este ano 2 milhões 480 mil automóveis e comerciais leves. Em 2022 chegará a 3 milhões, sempre com um crescimento mais acelerado em SUVs, que chegarão a mais de 15% de participação na América Latina. Por isso precisaremos de mais capacidade em Goiana, pois lá já estamos operando no máximo.

“Não existe uma indústria como a nossa, muito intensa em investimento, que não se fundamente em localização. Do contrário você investe em capacidade fabril e ainda gasta dinheiro em ineficiências logísticas.”

Em sua opinião o Rota 2030 sairá ainda este ano?

O Rota 2030 representa justamente uma daquelas boas conversas de convergência das quais participamos e uma das premissas do investimento. Nós desenhamos esse investimento nos baseando exatamente nessas premissas. Estamos próximos delas, e não só as do Rota 2030. Quando essas premissas forem completamente realizadas efetivaremos todo esse investimento. Eu sou otimista e acredito que as premissas não mudarão. Se mudarem precisaremos entender que tipo de impacto isso terá, e não fizemos ainda nenhum exercício neste sentido. Tenho a certeza de que a visão dos governos e das empresas é no sentido de desenvolvimento industrial e, de forma otimista, acredito que concretizaremos esse investimento em tecnologia, inovação, produtos e capacidade. Acho que estamos perto, cada vez mais perto.

Mas, então: sem Rota 2030, sem investimento?

Nós não recebemos um cheque assinado no valor do investimento, mas sim um plano de negócios que parte dessas premissas. Se mudarem as premissas muda o plano de negócios.

Dentro do plano FCA quantos lançamentos estão previstos?

Vinte e cinco, no Brasil e na América Latina. Alguns com produção local e outros importados. Alguns serão produtos completamente novos, do zero, e alguns completamente renovados que manterão o nome, como por exemplo o Mobi. Teremos um novo Mobi. A gama vai ser fortemente renovada.

E a Argentina?

Houve uma desvalorização muito forte do Peso, que gerou uma instabilidade cambial forte e levou a uma negociação com o FMI. A Argentina tem uma liderança política bastante orientada para o marketing, encabeçada pelo presidente Mauricio Macri, que tem boa credibilidade global por seu passado de empreendedor, é um político de visões empresariais importantes. Isso permitiu à Argentina acesso a crédito de US\$ 50 bilhões, onze vezes a cota a que ela teria direito no FMI. É uma negociação histórica. Acreditamos que esse fato, associado a uma nova série de intervenções políticas e econômicas, ajudará a recuperar a estabilidade que o país perdeu nos últimos seis meses. Como impacto imediato reduzimos nossas projeções: em outubro do ano passado acreditávamos em mercado interno de 950 mil unidades e agora vemos algo como de 850 mil a 900 mil unidades. Boa parte desses 100 mil veículos perdidos viria do Brasil, e portanto deverá ocorrer um impacto aqui também.

Essas 100 mil unidades seriam recuperadas já em 2019?

“Na Argentina estimávamos mercado interno de 950 mil unidades e agora vemos algo perto de 850 mil a 900 mil. Boa parte desses 100 mil veículos perdidos viria do Brasil.”



Nos mercados emergentes as reações são sempre mais fortes, tanto para baixo quanto para cima. Entendo que em um ciclo de 24 meses se possa pensar em uma recuperação, mas tudo dependerá do que vai acontecer ali nos próximos três a seis meses.

A Fiat foi líder de mercado no Brasil por uma década. Para quando o senhor estima uma recuperação, sem contar Jeep?

Somos líderes como FCA, esse foi um objetivo planejado e construído. A Fiat é a marca que mais cresceu no varejo a partir de março. Se considerada apenas a Fiat em 2020 podemos retomar a liderança. Nosso objetivo é tornar a FCA líder do mercado regional, não só no Brasil. Na Argentina neste ano já estamos no Top 3 e fechamos o ano passado bem atrás disso. Nos outros países da América Latina a FCA está ganhando participação, estamos perto de 3% e temos a ambição de crescer ao longo do ano.

É clara uma mudança de perfil para a marca Fiat no Brasil. Isso permanecerá ou a Fiat voltará a brigar com mais força no segmento de entrada?

Alguns preceitos da marca Fiat nunca serão alterados, como por exemplo o design em estilo italiano, a ousadia, a inovação. Não deixaremos a faixa de entrada do mercado, mas avançaremos mais em outras.

Qual sua expectativa com relação ao futuro, em especial levando-se em conta a eleição presidencial em outubro?

Espero que a liderança política brasileira entenda que um país em busca de evolução e de desenvolvimento deve ter atenção aos mercados, à indústria, e estamos abertos para que isso possa acontecer. O brasileiro tem garra, motivação, sempre se destaca em equipes globais, tem competência. Uma política orientada para o mercado pode ajudar a alavancar isso. ■

Somos **TOP 3** no Ranking **AutoData** de Qualidade e Parceria

Este prêmio é resultado da soma de esforços e estreitas parcerias da **Continental** com seus colaboradores, fornecedores, parceiros e clientes. São eles que fazem da **Continental** uma referência no setor automotivo.

Temos muito orgulho de ser a **única sistemista** entre as três melhores do **Ranking AutoData** de Qualidade e Parceria.



Alexandre Refosco, do time da Qualidade

FILHO MAIS NOVO É O DO MEIO

Missão do Yaris é atender consumidor que deixa o Etios mas ainda não tem condições de adquirir um Corolla

Nada menos do que duas décadas depois de ser visto pela primeira vez, num Salão de Genebra, finalmente o Yaris aportou no mercado nacional como produto fabricado localmente. Tanto tempo se passou que o modelo agora nem mais é um veículo de entrada: cresceu e ganhou status de hatch e sedã compactos premium, na mesma linha de Polo, Virtus, Argo e Cronos, para citar apenas os modelos mais recentes desta faixa de mercado.

Produzido na mesma fábrica construída em Sorocaba, SP, para montar o Etios, este sim agora o Toyota de entrada, o Yaris herdou muitos benefícios de seu irmão menor, revela Celso Simomura, vice-presidente de compras: "Cerca de 70% dos fornecedores do Yaris são os mesmos do Etios".

A Toyota investiu R\$ 1 bilhão para produzir o modelo no Brasil. O Yaris já chega ao mercado com 75% do conteúdo nacionalizado, divididos por 72 fornecedores, dos quais seis nunca haviam trabalhado antes com a Toyota aqui. Dois deles se ins-



talaram dentro do parque de fornecedores da montadora, localizado a poucos quilômetros da fábrica de Sorocaba: são eles a NAL do Brasil, responsável pelos LEDs das versões mais equipadas do modelo, e a Hilex, que produz cabos de transmissão.

A proximidade da fábrica foi outro ponto bem trabalhado pela montadora na hora de selecionar seus fornecedores – e essa preocupação ficou ainda justificada com a recente greve dos caminhoneiros, que interrompeu a produção de toda a indústria automotiva brasileira no fim de maio.

Segundo Simomura 63 dos 72 fornecedores do Yaris estão no Estado de São Paulo – há ainda mais cinco em Minas Gerais, três no Paraná e um no Rio Grande do Sul: “De 70% a 80% do volume de peças sai do parque de fornecedores de Sorocaba”.

O plano da Toyota é produzir 78,6 mil unidades do Yaris por ano, distribuídos em 46,2 mil hatchs e 32,4 mil sedãs.

Todo o conteúdo será direcionado ao mercado doméstico pois, a princípio, não

Duas décadas depois...



O ano era 1998 e ao caminhar pelos corredores do Salão de Genebra o hoje publisher de **AutoData**, Márcio Stéfani, deparou-se com algo curioso: em um canto do estande da Toyota estava exposto, sem qualquer alarde, compacto com motor 1.0. Informava-se então, ali, tratar-se de um tal Yaris e que o motor procurava, sim, atender a perfil do mercado brasileiro – mas o modelo seria lançado primeiro no Japão, uma praxe da companhia.

Cerca de um ano depois toca o telefone na AutoData Editora: um consultor estadunidense da Toyota estava em busca de maiores informações sobre o mercado local para preparar o lançamento do Yaris aqui.

Atendido pessoalmente ouviu opinião de que, naquele momento, o compacto talvez não fizesse sentido para nosso mercado, em viés de baixa como reflexo das crises internacionais da Ásia e da Rússia, que causaram forte desvalorização de nossa moeda.

Ficava claro que continuar comendo pelas beiradas com o Corolla, fabricado em Indaiatuba desde o fim daquele ano, soava mais lógico.

Coincidência ou não o Yaris chega ao Brasil só agora, duas décadas depois. Pormenor importante: aquele consultor assinou a Agência AutoData de Notícias e seguiu como seu leitor fiel por mais de uma década.

Christian Castanho

Divulgação/Toyota



Mapa dos fornecedores



O Yaris brasileiro já nasce com índice de nacionalização de 75%, graças ao parentesco com o Etios. Mas seis dos fornecedores são inéditos.



há plano para exportações. A Toyota acredita que os brasileiros demandarão toda a produção, mesmo com a abertura do terceiro turno em Sorocaba, que agora tem capacidade para entregar 160 mil veículos por ano.

INTERMEDIÁRIO

Embora seja o mais novo o Yaris pode ser considerado como uma espécie de filho do meio no portfólio Toyota. Esse perfil fica absolutamente claro na tabela de preços: o Yaris preencherá exatamente a lacuna que vai do que agora são o Etios mais completo ao Corolla mais simples.

Aos poucos a Toyota foi preparando o mercado para a estratégia. No lançamento da nova linha do Corolla sumiram as versões mais básicas. Após a apresentação do Yaris foi a vez de saírem do catálogo as versões topo de gama do Etios.

Assim, agora o Etios hatch vai de R\$ 48,4 mil, em sua versão X manual, até R\$ 60 mil na X Plus automática. O Yaris hatch XL manual, versão de entrada do filho do meio, custa R\$ 59,6 mil e a mais completa, XLS automática, R\$ 77,6 mil.

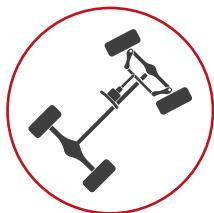
Na carroceria sedã os preços do Etios ficam de R\$ 53,2 mil a R\$ 62,8 mil. O Yaris de R\$ 64 mil a R\$ 80 mil. O Corolla parte de R\$ 90 mil.

Nas contas da Toyota as faixas A [sub-compactos] e B [compactos] de mercado representam 62% das vendas no País. Ao dividir esse pedaço da pizza os hatches e sedãs B respondem pela maior fatia, de 44% dos licenciamentos. Modelos A como Mobi e Up! têm 10% do mercado e os 8% que restaram são de derivados com características híbridas, como o também recém-lançado Ka Freestyle.

O mais importante lançamento da Toyota em 2018 foi posicionado na prateleira de cima dos modelos compactos. Maurílio Pacheco da Silva Neto, gerente de produto, dividiu essa grande e competitiva porcentagem do mercado em duas: B core e B premium, usando termos em inglês.

Os 72 fornecedores do Yaris

Chassi



Allevard
Bosch
Bosch Brakes
Bridgestone
Cooper
Dunlop
Fagor
Faurecia
Hutchinson
GKN
Jtekt
Mangels
Maxion
Metagal
NSK
Pirelli
Rassini
Stabilus
Sumiriko
Tenneco
Trelleborg
ZF Lemforder

Interior



Boshoku
Component
Eldorado
Formtap
Iber Olef
Intertrim
JSP
Mueller
Pecval
Sanko
Takata
Toyota Gosei
TRBR
Triospuma

Estampados



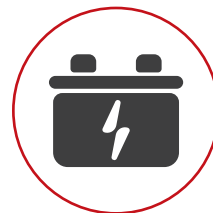
Aisin
Barossi
Bosal
Brose
Budai
Gestamp
GKT do Brasil
Johnson Matthey
Kanjiko
Scorpions

Carroceria



3M
ABC Group
AGC
Autoneum
Brady
Henkel
Hilex
Honda Lock
ITW
Kautex
Nitto Denko
Olsa
Pilkington
U-shin

Elétrico



Casco
Continental
Denso
Enertec
Fujitsu
Inergy
NAL
Sanoh
Stanley
Sumidenso
Valeo
Yazaki

E por suas contas modelos B premium registraram crescimento de 47% nas vendas de janeiro a abril, somando 131,7 mil unidades: "Buscaremos a retenção do consumidor da faixa superior do Etios e aqueles que não estavam aptos a adquirir um Corolla de entrada".

O Yaris chega com duas opções de motor, ambos VVTi: 1.3 e 1.5 litro, flex. São os mesmos motores do Etios adicionados de algumas melhorias, como novo sistema de exaustão e recalibragem. Resultado final foi 3 cv a mais nos dois casos – 101 cv no 1.3 e 110 cv no 1.5.

A meta da montadora é comercializar 6 mil unidades por mês. Os consumidores

têm a seu dispor dez opções de catálogo, sendo cinco hatch e cinco sedã. Afora as XL, de entrada, todas trazem câmbio CVT, importado. E só o hatch tem motor 1.3 litro, nas versões XL manual e XL CVT.

Para Silva Neto a versão mais vendida será a XL Plus Tech – R\$ 69,6 mil hatch, R\$ 74 mil sedã. Ela traz central multimídia com rádio AM/FM com MP3, entrada USB e bluetooth e Toyota Play – sistema que espelha aplicativos do smartphone em tela sensível ao toque. A versão de entrada já oferece direção elétrica, ar condicionado, computador de bordo, comandos no volante, controle de estabilidade, assistente de partida em rampa e trio elétrico. ■

ANTECIPANDO ATÉ O BANCO CENTRAL



Fotos: Christian Castanho

Palestrantes do Seminário AutoData Revisão das Perspectivas 2018 adiantaram cenário que culminou na redução da projeção do PIB pelo BC dois dias após o evento

A plateia do Seminário AutoData Revisão das Perspectivas 2018, realizado no WTC São Paulo na última segunda-feira de junho, não se surpreendeu quando, dois dias depois do evento, o Banco Central revelou novas e menos otimistas projeções para o PIB: em seu relatório trimestral de inflação estima alta de 1,6% para a economia brasileira neste ano, ante 2,6% previstos no mesmo relatório divulgado em março.

E tampouco com a Carta de Conjuntura, revelada no mesmo dia pelo Ipea, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, apontando estimativa de 1,7% para o mes-

mo PIB em vez dos 3% do fim do primeiro trimestre.

Não houve surpresa para os participantes justamente porque estes índices convergiram com o entendimento de diversos participantes do evento promovido pela AutoData Editora. Outros, porém, trabalham com perspectivas mais otimistas, em particular nos veículos comerciais – as preocupações, aqui, entretanto, também existem, mas são distintas, como a velocidade de reação da cadeia de fornecedores.

Confira algumas das principais declarações dos palestrantes.



“Haverá revisão para baixo de cerca de 5% em nossas projeções de exportações por causa da situação na Argentina e no México. O mercado interno não deverá ser menor do que os 11,7% projetados no começo do ano: se houver alteração será pra cima, coisa de 13%. Assim a produção deve permanecer relativamente estável, com crescimento talvez um pouco menor do que o projetado em janeiro, de 13,2%.”

Antonio Megale, presidente da Anfavea



“Tivemos que refazer nossas projeções após a paralisação dos caminhoneiros pois os concessionários relatam movimento até 20% menor nas lojas. A confiança do consumidor caiu e, a partir de agora, ele esperará para tomar decisões de compra. Nossa projeção de crescimento para vendas foi reduzida de 4% a 5%. Acredito que o mercado ficará em 2 milhões 450 mil unidades.”

Marco Silva, presidente da Nissan



“Não que o varejo esteja ruim, mas as vendas diretas surpreenderam pelo ritmo mais acelerado. As locadoras estão criando novas linhas de produto, incorporando veículos de outras gamas, como SUVs.”

Gustavo Schmidt, vice-presidente de vendas da Volkswagen

“Os volumes de vendas e exportações cresceram acima da expectativa e isso é algo para se acompanhar de perto para que nada escape de nossas possibilidades. O importante é contar com uma operação estruturada.”

Ricardo Bastos, diretor da Toyota

“Ainda vivemos momento de incertezas, mas antes de qualquer prognóstico é preciso manter o foco em volumes maiores, até porque trabalhamos com a venda de veículos de maior valor.”

Mauro Correia, presidente da Caa Montadora



“Nossa produção crescerá 40% com relação a 2017, sendo que 68% do volume total serão exportados. Acabamos de inaugurar uma linha dedicada à exportação na fábrica de São Bernardo do Campo, investimento de R\$ 15 milhões. Ela funciona como uma linha de produção completa de veículos, sequenciada e com fluxo contínuo, mas que produz, em vez de caminhões e ônibus prontos, nossos kits para exportação.”

Christopher Podgorski, presidente e CEO da Scania Latin America



“O índice de confiança da indústria caiu bastante no último mês, assim como o do consumidor e o da produção industrial: já notamos, inclusive, algumas empresas recebendo pedidos menores do que os que chegaram antes da paralisação dos caminhoneiros.”

George Rugitsky, conselheiro do Sindipecas

“Será necessário avaliar como conseguiremos absorver esse novo custo relativo à reoneração da folha de pagamento.”

Amaury Rossi, diretor de negócios da Eaton

“A reoneração da folha de pagamento trará impactos nos nossos custos. Precisaremos nos readaptar a essa nova realidade para acompanhar a retomada do setor automotivo. Essa decisão do governo mostra a sua falta de experiência em negociações durante uma greve.”

Osias Galantine, diretor comercial da Aethra.

Produzir um carro de qualidade demanda parcerias de qualidade.

*O novo Toyota Yaris utiliza o sistema de direção C-EPS,
produzido no Brasil com a mais alta tecnologia japonesa.*



A qualidade da direção elétrica do sistema C-EPS, produzido pela JTEKT Automotiva, é percebida pelo consumidor final através do conforto na direção, da economia de combustível e da preservação da potência do motor, além de minimizar os resíduos poluentes no meio ambiente.



“Em alguns subsegmentos, como o de extrapesados, as vendas cresceram mais de 100%. Mas essa não é uma visão totalmente otimista: estamos, na verdade, em um patamar baixo.”

Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas, marketing e pós-vendas da MAN Latin America



“Dava para crescer ainda mais. Não conseguimos aceitar mais pedidos porque a cadeia de fornecedores não acompanha o ritmo.”

Alcides Cavalcanti, gerente de vendas de caminhões da Volvo



“Perdemos produção durante a greve dos caminhoneiros que não conseguiremos recuperar. É a hora de investir em pessoas.”

João Pimentel, diretor para operações de caminhões da Ford



“O fundo do poço foi no início do ano passado. Agora o mercado está se recuperando gradativamente.”

Walter Barbosa, diretor de vendas e marketing de ônibus da Mercedes-Benz



“Devemos ter cautela até o fim do ano, por causa das eleições que se aproximam. De toda forma não acredito que prejudique as vendas: o mercado deverá crescer 30% ou até um pouco mais.”

Marco Borba, vice-presidente de vendas e marketing da Iveco



“Esperamos novos investimentos para retomar o crescimento, pois no primeiro semestre a expansão foi puxada por licitações públicas. Crescemos, mas a base de comparação é baixa.”

Roberto Marques, diretor de vendas da John Deere



“Com a modernização do produtor rural a demanda por máquinas mais modernas, que trabalham de maneira mais eficiente, deve aumentar no País. E já temos as tecnologias disponíveis.”

Roque Reis, diretor comercial da CNHi



“As vendas de máquinas agrícolas deverão crescer em torno de 5%, impulsionadas por safra que, embora grande, não deverá superar o recorde do ano passado.”

Alexandre Vinícius de Assis, diretor comercial da AGCO



“Nossas vendas de máquinas de construção cresceram 40% no primeiro semestre, mas o segundo deverá ser um pouco menos aquecido, com resultado na faixa de 30% de alta.”

Luiz Marcelo Daniel, presidente da Volvo CE



“A produção atualmente está voltada para o mercado externo, sobretudo América Latina. Uma vez que a retomada no setor se consolide imaginamos demanda maior no mercado interno, mas ainda não no segundo semestre.”

Amauri Parizoto, diretor de vendas e marketing da FPT

“O crescimento até maio aconteceu porque a base do ano passado é baixa, e não se manterá até dezembro porque o segundo semestre do ano passado foi melhor.”

Luís Pasquotto, presidente da Cummins

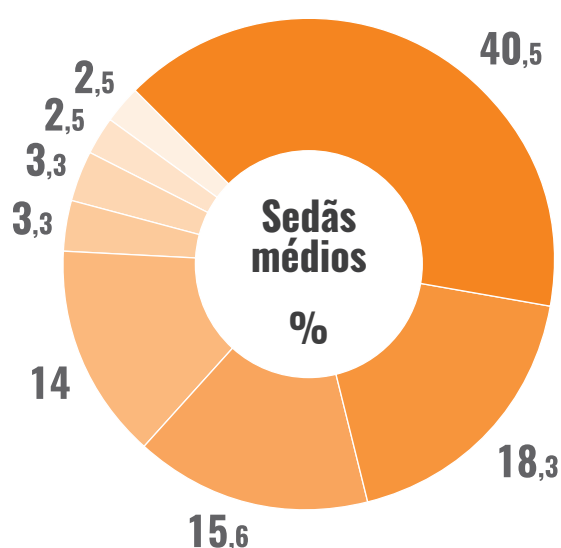
“Tivemos de nos ajustar à realidade do mercado atendendo oportunidades na reposição, pois as vendas de caminhões ainda passam por recuperação. Vemos o segundo semestre com cautela em termos de vendas.”

José Eduardo Luzzi, presidente da MWM

O BRASILEIRO, ESSE SEMI-CONSERVADOR

Comportamento do cliente de 0 KM ainda é tradicional, o que ajuda a explicar porque alguns modelos vendem tão bem e outros tão mal apesar de predicados semelhantes

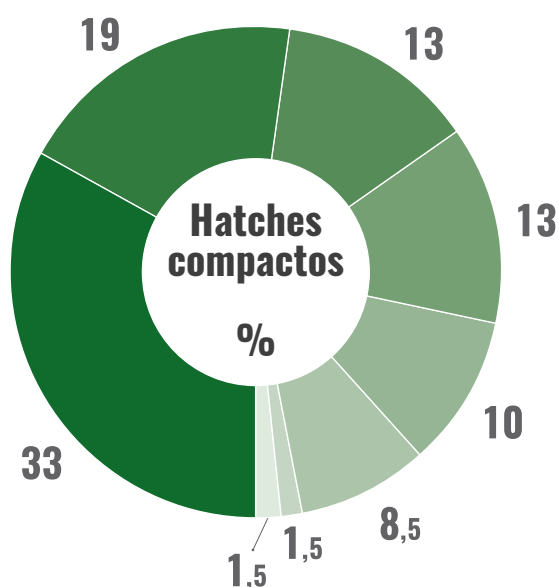
Dois exemplos de disparidade em vendas no mercado brasileiro



Corolla	24 267
Civic	10 976
Outros	9 357
Cruze	8 361
Jetta	1 977
Focus Sedan	1 971
Sentra	1 527
C4 Lounge	1 515

É impossível não notar: analisando o ranking brasileiro de vendas por modelo é nítido que alguns modelos apresentam desempenho absolutamente destoante de seus concorrentes, tanto para cima quanto para baixo, apesar de características técnicas e mercadológicas estritamente próximas entre si.

Um bom exemplo é o Corolla. Até maio, segundo números do Renavam fornecidos à Fenabrave, o Toyota abocanhou nada menos do que 40,5% do segmento de sedãs médios, uma das faixas mais concorridas do mercado. Com isso praticamente ignorou



Onix	73 403
HB20	42 128
Outros	29 472
Polo	29 165
Argo	22 499
Sandero	18 955
208	3 465
C3	3 173

pelo menos meia dúzia de competidores com excelentes predicados, como o Civic, que teve que se contentar com 18,3% das vendas desta faixa, e o Cruze, 14%. E modelos como Jetta, Focus Sedan, Sentra e C4 Lounge registraram participações mínimas, na casa de 3%.

Outro destaque positivo é o Onix, que domina simplesmente um terço da extremamente disputada faixa dos hatchs compactos, fazendo com que outros modelos como HB20, Sandero e até as novidades Polo e Argo se digladiem pelos dois terços restantes. Fiesta e March têm índices próximos de 3% e os irmãos 208 e C3 a metade disso cada.

Segundo especialistas em mercado não é apenas uma característica específica do comprador local que cria estes cenários, mas sim um conjunto delas.

SEMPRE O MESMO

Para Roger Armellini, atual gerente de vendas e serviços e ex-gerente de marketing da Toyota, de uma forma geral o padrão brasileiro médio na compra de um 0 KM pode ser considerado como conservador. Por uma razão simples: "O cliente aqui não é maduro em termos de carros per capita, a matriz de venda é conservadora. Isso acontece um pouco porque quem compra carro novo é essencialmente aquele que sempre compra, não há muita entrada de gente nova no mercado".

Concorda com essa visão Antônio Jorge, coordenador do MBA Automotivo da FGV, Fundação Getúlio Vargas: "Em geral o comprador brasileiro é tradicionalista, prefere a segurança".

Rafael Davoli, diretor geral do grupo que leva seu sobrenome e que há sessenta anos tem concessionárias na região do Vale do Paraíba e Litoral Norte de São Paulo, vê de outra forma: "O comprador pode ser conservador, mas ao mesmo tempo se deixa seduzir por novidades. Os Jeep Renegade e Compass e o Hyundai Creta são bons exemplos disso".

Gallo Cristiano, manager market research & value proposition da FCA para

a América Latina, aponta na mesma direção: "O consumidor brasileiro tem se mostrado muito mais aberto. Podemos citar, por exemplo, o sucesso dos aplicativos de delivery. Desta forma observamos que a atitude vem mudando e, sim, o cliente gradativamente vem se tornando menos conservador".

Amos Lee Harris Jr., consultor da UniAuto, Universidade Automotiva, e autor de livros sobre mercado de veículos, como Automóvel: Quer Vender?, coincidentemente hoje em dia reside na mesma região de Davoli, no Vale do Paraíba. E aponta outra característica do consumidor nacional que ajuda a explicar um certo perfil ainda tradicionalista:

"Aqui na região se a pessoa tiver que pagar pedágio para ir à concessionária, ela não vai. Cruzar a divisa para o Rio de Janeiro, então, nem pensar. Assim as marcas que têm redes maiores, como as grandes, acabam se saindo melhor".

Outro ponto que os especialistas indicam é que o cliente aqui é ainda bastante preocupado com o valor de revenda. E isso acaba por criar uma espiral que, quando está forte, é muito difícil de ser quebrada: o carro que vende muito vende ainda mais porque a popularidade lhe dá maior facilidade na revenda e, portanto, melhor rentabilidade.

SIMBIOSE

Pode acreditar: a Hilux ajuda a Toyota a vender mais Corolla. Já o Civic não tem uma picape para servir de ombro amigo



Divulgação/Toyota



Divulgação/GM

INCONSCIENTE COLETIVO
O Chevrolet Onix é o
exemplo perfeito
de carro que quanto
mais vende, mais vende

E enquanto isso o que vende pouco vende menos ainda pois sua revenda tende a ser mais difícil e, portanto, de valor mais baixo.

E nesse ponto começa a se explicar um dos sucessos do Corolla, segundo Armellini: "Procuramos preservar esse item e não ultrapassar limites de venda direta ou a frotistas. Isso mantém o valor da marca".

Davoli adiciona mais pimenta ao molho: "Além do valor de revenda pesa de maneira crítica os preços de seguro e revisões, principalmente na hora de comprar um carro novo após convivência com valores mais elevados no modelo que será trocado. Por essa razão temos identificado compradores de veículos premium que estão voltando para os sedãs médios: o cliente faz a conta e percebe que com a diferença destes itens às vezes dá para pagar a faculdade do filho, por exemplo".

Para Jorge, da FGV, a Hyundai é um caso de como uma montadora que entra em um novo segmento pode resolver bem a questão: "Foi a primeira das marcas de maior volume a oferecer garantia de cinco anos, o que ajuda bastante a elevar o valor de revenda no momento da troca".

Harris Jr. discorda um pouco: para ele a revenda está perdendo relevância no que diz respeito à decisão de compra. "O que o cliente quer mesmo hoje é conforto e confiabilidade mecânica".

Cristiano, da FCA, vê o tema de forma semelhante: "Com certeza a revenda ainda

é um fator levado em conta pelo consumidor no momento da escolha do veículo, mas não está na lista dos mais relevantes".

MARIA-VAI-COM-AS-OUTRAS

Com base em seu entendimento o consultor da UniAuto compartilha visão astuta para explicar os estrondosos números do Corolla no País: a Hilux.

"A picape da Toyota tem fama de inquebrável e acaba transferindo essa imagem para o sedã da mesma marca. A Honda não tem uma picape para balizar a confiabilidade do Civic".

Armellini, da própria Toyota, concorda: "A imagem de confiabilidade e de qualidade da Hilux acaba por transbordar para nossos demais produtos".

Confirmando a lógica de um perfil mediano mais conservador o brasileiro também tende a seguir um certo comportamento de maria-vai-com-as-outras quando decide por esse ou aquele modelo novo para ocupar sua garagem, diz Jorge: "Há uma espécie de inconsciente coletivo a apontar que se muita gente compra um determinado produto ele é bom e, da mesma forma, que se vende pouco é porque é ruim. É uma tendência normal e não acontece só com os carros".

Armellini complementa: "Às vezes é mais sociologia do que análise de mercado".

Fato concreto é que aparentemente o brasileiro deixou de ser levado por um item destacado que decida sem discussão a compra, como design e preço, por exemplo, já representaram no passado: a força do conjunto é atualmente muito mais concreta. Cristiano, da FCA, atesta que "não existe algum item que se destaque de forma deslocada perante as motivações de compra. A decisão é motivada por diversos aspectos combinados, sejam eles racionais ou emocionais, variando em peso e prioridades".

Para Armellini "a compra nunca é 100% emocional ou 100% racional".

Está formulada, assim, uma simples e prática receita para um determinado modelo vender muito, muito bem no mercado brasileiro: é só vender muito antes. ■

MAXION WHEELS MATTER



A Maxon Wheels orgulha-se por ter obtido a 1ª colocação no Ranking AutoData de Qualidade e Parceria - Edição 2018. Esta colocação reflete o reconhecimento pelo desempenho de qualidade e parceria da Maxon Wheels, observado por meio de premiações concedidas por montadoras no período de 2015 - 2017.

Qualidade em todos os detalhes é nosso compromisso.
A busca pela melhoria contínua é nossa inspiração.

www.maxionwheels.com
Siga-nos no Facebook





Henry Visconde, da Eurobike

Presidente do grupo Eurobike, importador exclusivo da McLaren Automotive no Brasil, cuja primeira concessionária acaba de ser inaugurada em São Paulo. A empresa é ainda revendedora de outras marcas de luxo como Audi, BMW, BMW Motorrad, Mini, Jaguar, Land Rover e Porsche, com presença em São Paulo, Capital, Ribeirão Preto, SP, e Brasília, DF. É também o atual presidente da Assoaudi, Associação Brasileira dos Distribuidores Audi.

1

O fato da Eurobike inaugurar a primeira concessionária McLaren do País, com oferta de veículos na casa de R\$ 2 milhões, pode ser interpretado como um sinal de que o mercado brasileiro no segmento de alto luxo retomou aos patamares pré-crise, ao menos no que diz respeito à confiança do consumidor deste tipo de veículo?

Não, não retomou. Ocorre que quando começamos o projeto com a McLaren o mercado estava em uma situação bem melhor. Fomos então nomeados como importador oficial, e havia um cronograma definido: decidimos mantê-lo. Na comparação com 2014 e 2015 houve uma estabilização dos números do segmento, mas não uma melhora. Por outro lado, como os carros McLaren são muito exclusivos e ainda não havia oferta oficial destes modelos no País, existe uma demanda de primeiro momento que vem sendo atendida.

2

A concessionária McLaren brasileira possui uma área de seminovos destinada a veículos oferecidos como parte de pagamento. Esse comportamento é mais típico do mercado brasileiro ou se repete em outros mercados?

No mercado premium as coisas funcionam da mesma maneira que outras faixas de mercado, com um carro usado ou seminovo entrando como parte do pagamento de um o KM. É normal aqui e em outros países. O processo é o mesmo, seja qual for o segmento: só mudam, obviamente, os valores movimentados.

3

Três das marcas que a Eurobike representa abriram fábricas no País nos últimos anos. Isso mudou muito a relação das redes com essas marcas?

Sim, mudou. A construção de uma fábrica no Brasil, teoricamente, faz parte de um projeto de longo prazo e isso dá mais confiança aos concessionários no relacionamento com a marca. Quando se constrói uma fábrica o concessionário trabalha com expectativa de aumento de volume, mas isso ainda não aconteceu por conta da crise: as fábricas estão com 50% de ociosidade. Entretanto todas têm visão de longo prazo e as fábricas locais fortalecem o compromisso das montadoras com nosso mercado.

4

O sr. diria então que elas estão satisfeitas com a decisão de se tornarem fabricantes locais?

Sim, estão satisfeitas, mas vale lembrar que a expectativa de negócios estimada por ocasião da construção das fábricas era cerca de o dobro do volume que acontece hoje. Houve um aumento da rede e todo mundo teve que se reestruturar. A expectativa é que esta situação se reverta e a presença das fábricas se justifique.

5

O consumidor do segmento de luxo naturalmente é um cliente mais exigente em termos de sofisticação tecnológica, em todos os sentidos. Como especialista na distribuição para este segmento, como o sr. vê o futuro do negócio?

A mudança no modelo de vendas de veículos é inevitável e vai acontecer de maneira mais rápida que outras ocorridas no passado. Temos que nos preparar. Haverá um momento de transição, em que os dois modelos vão conviver. A venda online é uma realidade e já acontece do primeiro contato com a concessionária, por meio de sites ou mídias sociais. Precisaremos entender ainda melhor o cliente e tratar a questão digital de maneira eficiente e rápida, porque ela passou a ser fundamental no processo. Temos que estar atentos também à questão da mobilidade e do uso do automóvel como ferramenta de serviço. É uma tendência mundial e vai acontecer também no Brasil.

6

Podemos acreditar em evoluções na rede, como venda e prestação de serviços pela internet, mudanças na experiência de compra etc. chegando primeiro ao segmento premium?

O processo de mudança vale para todas as marcas. A experiência do cliente dentro da concessionária será cada vez mais importante. Na nossa loja Audi de São Paulo, Capital, por exemplo, existe uma cafeteria para dar ao cliente mais conforto e liberdade caso precise aguardar por algum tempo. No caso dos superesportivos a relação com o cliente é diferente: são carros mais artesanais e seus compradores valorizam muito a exclusividade e a tecnologia. Seja qual for o perfil da marca e da concessionária, temos que proporcionar uma experiência única ao cliente.

7

As marcas de luxo trabalham globalmente em forte evolução tecnológica de seus produtos, como veículos 100% elétricos, autônomos etc. Como o Brasil se encaixará neste contexto em sua opinião, particularmente em termos comerciais e de utilização prática?

Isso representa necessidade de mudanças nas concessionárias. As marcas premium já estão exigindo alterações aqui para 2019, como estação de recarga rápida para elétricos. O treinamento da parte técnica também é mais complexo. Teoricamente o motor elétrico exigirá menos manutenção, mas serão necessários cuidados especiais para manipulá-lo. Também será necessária uma atenção especial à digitalização e à conectividade. ■

TEM AÍ O MAIOR E MAIS IMPORTANTE ENCONTRO ECONÔMICO DO SETOR AUTOMOTIVO BRASILEIRO

CONGRESSO AUTODATA **PERSPECTIVAS** 15 - 16 | OUT **2019**

Local: Hotel Transamérica - São Paulo

FAÇA JÁ SUA INSCRIÇÃO!

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

(11) 2533-4780

seminarios@autodata.com.br

www.autodata.com.br

Patrocínio





Apoio



BorgWarner



SCHULZ
AUTOMOTIVA

Realização

AutoData
Seminários

Organização

IZZOGROUP

A condecoração dos reconhecidos



Christian Costantini

Ranking AutoData de Qualidade e Parceria chega à quinta edição reforçando sua importância e ineditismo ao elencar os melhores fornecedores automotivos do País

A AutoData Editora revelou em junho a edição 2018 de seu Ranking de Qualidade e Parceria, que já chega à quinta edição.

De maneira inédita o ranking reúne de forma prática e direta a qualificação de fornecedores que mais se destacaram no setor automotivo a partir da análise mais significativa possível: aquela aferida pelos próprios clientes dos fornecedores – ou seja, as fabricantes de veículos.

Para tornar a análise mais abrangente e de maior regularidade o Ranking considera os prêmios concedidos e divulgados pelos principais fabricantes de autoveículos do País nos últimos três anos, ou seja, de 2015 a 2017. Entraram neste amplo cálculo os reconhecimentos promovidos por doze empresas de vários segmentos – Caa, FCA, Ford, General Motors, Honda, Hyundai, John Deere, MAN, Mercedes-Benz, PSA Peugeot Citroën, Toyota e Volkswagen.

Ranking AutoData de Qualidade e Parceria 2018

Desta forma o ranking consegue apontar a lista das trinta empresas que mais prêmios receberam das montadoras neste período, considerando-se inclusive a relevância de cada homenagem distribuída aos fornecedores, em uma escala de pontuação semelhante à utilizada na Fórmula 1 (veja a tabela de pontos completa na pág. 41).

Para Mauro Correia, presidente da Caoa Montadora, o Ranking AutoData de Qualidade e Parceria representa "um importante balizador dos resultados de cada empresa, pois funciona como uma referência direta dentro de um mesmo universo, no qual estão inseridos todos os fornecedores. Desenvolver esta lista é uma iniciativa significativa, pois ela torna público o bom trabalho realizado pelas primeiras colocadas a partir de uma análise objetiva".

Ao todo foram tabulados os dados de nada menos do que 239 empresas que receberam quaisquer reconhecimentos de montadoras instaladas no País no último triênio.

As dez primeiras colocadas, pela ordem, foram Maxion Wheels, NGK, Grupo Continental, ZF, G-KT, Casco, Panasonic, Aisin, 3M e NSK. Representantes desta dezena de fornecedores receberam placas comemorativas em cerimônia realizada durante o Seminário AutoData Revisão das Perspectivas 2018, no auditório do WTC São Paulo, no fim de junho (veja na pág. 24).

Além disso as quatro primeiras colocadas, ou seja, Maxion Wheels, NGK, Grupo Continental e ZF, estão automaticamente classificadas para o Prêmio AutoData Melhores do Setor Automotivo 2018 na categoria Qualidade e Parceria.

E assim competirão entre si, agora, pelos votos de leitores e participantes dos eventos de AutoData neste que é considerado pelo mercado como o Oscar da indústria automotiva brasileira sob a análise da economia e negócios. ■

Ranking	Empresa	Pontos
1º.	Maxion Wheels	54
2º.	NGK	48
3º.	Grupo Continental	44
4º.	ZF	36
5º.	G-KT	34
6º.	Casco	32
7º.	Panasonic	30
8º.	Aisin	30
9º.	3M	30
10º.	NSK	30
11º.	thyssenkrupp	26
12º.	Aethra/Flamma	24
13º.	Ioche Maxion	24
14º.	Axalta	24
15º.	Pioneer	24
16º.	Mahle	24
17º.	Zanettini Barossi	22
18º.	Pirelli	22
19º.	Valeo	22
20º.	Schulz	22
21º.	Yazaki	22
22º.	Pilkington	22
23º.	Itaesbra	20
24º.	Bleistahl	20
25º.	Litens	20
26º.	Michelin	20
27º.	Bosch	18
28º.	Stabilus	18
29º.	GKN	18
30º.	Basf	18

O CAMINHO DO TOPO

Como Maxon Wheels, Continental, NGK e ZF pontearam o ranking AutoData de Qualidade e Parceria e se classificaram automaticamente ao Prêmio AutoData 2018



Christian Castanho

Ainda que marcar presença no ranking AutoData de Qualidade e Parceria já seja um excelente resultado para qualquer fornecedor quatro empresas merecem ainda maior destaque na tabela: Maxon Wheels, Grupo Continental, NGK e ZF, pela ordem, ocuparam as quatro primeiras posições e, assim, já se classificaram automaticamente a concorrer ao Prêmio AutoData Os Melhores do Setor Automotivo 2018, na categoria Qualidade e Parceria.

Apresentamos agora a receita de cada uma para esta qualificação excepcional.

NADA COMO SER GLOBAL

A Maxon Wheels mais uma vez colheu frutos de sua estratégia de tornar-se uma verdadeira multinacional brasileira: despontou no ranking AutoData Qualida-

de e Parceria ao receber prêmio mundial de melhor fornecedor, pelas mãos da Volkswagen em 2015 – os últimos três exercícios são considerados na elaboração da tabela. Apenas esse mérito rendeu 16 pontos à empresa [confira os critérios completos de pontuação ao lado].

Além disso a Maxon Wheels acumulou mais 36 pontos por nove vitórias em categorias de prêmios de montadoras: três da General Motors, sendo dois em 2016 e um em 2017, um da FCA em 2015, dois da PSA, em 2015 e 2016, e três da Honda, sendo um em 2015 e dois em 2017. E ainda mais dois pontos por ter recebido um certificado, da Caoa Montadora, em 2016. Total: 54.

Valter Sales, Diretor de Vendas & Marketing, afirma que "a Maxon Wheels orgulha-se pelo primeiro lugar no Ranking

AutoData de Qualidade e Parceria em 2018. Certamente este é o resultado de um trabalho consistente de nossas equipes que se dedicam, incansavelmente, à busca da excelência em tudo o que fazem".

Na segunda colocação ficou a NGK, presença constante em prêmios concedidos pelas fabricantes de veículos a seus fornecedores. Tanto assim que seus 48 pontos vieram, meio a meio, do recebimento de prêmios de empresa do ano e vencedor de categorias. No primeiro caso foram 24 pontos originados em três reconhecimentos, sendo dois de destaque da General Motors, com um bicampeonato referente a 2016 e 2017, e um da Honda em 2015. A outra metade veio de seis nomeações em categorias, repartidas em uma da General Motors em 2016 e cinco da Honda, sendo uma em 2015, três em 2016 e uma em 2017.

Célio Takata, diretor de vendas OEM da NGK do Brasil, considera que a empresa "é totalmente voltada à qualidade e parceria com o cliente, tanto no que se refere ao produto quanto ao serviço. Nossa colocação no ranking é um reconhecimento de que nossa política de trabalho está certa".

BOA MÉTRICA

Quem celebra o terceiro lugar do levantamento de AutoData é o Grupo Continental, com 44 pontos: oito oriundos de reconhecimento como destaque da General Motors em 2016 e mais 36 pontos relativos a nove vitórias em categorias:

quatro da GM, sendo duas em 2016 e duas em 2017, duas da Ford em 2017, uma da Honda em 2017, uma da Mercedes-Benz em 2015 e uma da MAN em 2017.

Para Roberto Celli, Diretor de Qualidade da Continental, o ranking elaborado por AutoData "é muito interessante por considerar os três últimos anos, oferecendo desta forma uma análise bem completa. Nosso principal objetivo é a satisfação dos clientes e a tabela é uma boa métrica, mostra que estamos no caminho certo pela busca da excelência. Qualidade é a sustentação do nosso negócio".

Fechando o top-4 ficou a ZF, que ao atingir 36 pontos garantiu sua participação no Prêmio AutoData Melhores do Setor Automotivo 2018. A classificação foi garantida graças a oito nomeações em categorias: uma da General Motors em 2017, uma da Honda em 2015, quatro da Toyota, sendo uma em 2015, duas em 2016 e uma em 2017, uma da Mercedes-Benz em 2016 e uma da MAN em 2017. A empresa ainda complementou seu placar com mais dois certificados, ambos da Toyota, conquistados em 2016 e 2017.

Michel Haddad, gerente de marketing da ZF América do Sul, revela que "é uma grande satisfação para todo o Grupo ZF receber este importante e já tradicional prêmio do segmento automotivo. Sermos reconhecidos pela qualidade e parceria com o setor automotivo nos inspira a continuar no caminho da busca de inovadoras soluções de mobilidade".

OS CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO DO RANKING AUTODATA

Prêmio mundial: 16 pontos
Empresa do ano: 8 pontos
Categoria: 4 pontos
Certificado: 2 pontos

O raio-x dos quatro líderes na tabela

Posição	Empresa	Pontos	Mundial	Empresa do Ano	Categoria	Certificado
1º.	Maxion Wheels	54	16	0	36	2
2º.	NGK	48	0	24	24	0
3º.	Grupo Continental	44	0	8	36	0
4º.	ZF	36	0	0	32	4

De perto, nem tudo é igual

De origem inglesa, a Pilkington, uma das mais antigas e tradicionais companhias vidreiras mundiais, iniciou a fabricação de vidro float no Brasil em 1974 e, em meados de 2006, foi adquirida pelo grupo japonês Nippon Sheet Glass.

Hoje, comemorando 100 anos de história, o NSG Group tornou-se um dos maiores fabricantes mundiais de tecnologia em vidro e produtos de envidraçamento para os setores Automotivo, Arquitetura e Vidro Técnico. O Grupo emprega cerca de 27 mil funcionários, possui operações importantes em todos os continentes, com 26 linhas de vidro float em todo o mundo e venda em mais de 100 países.

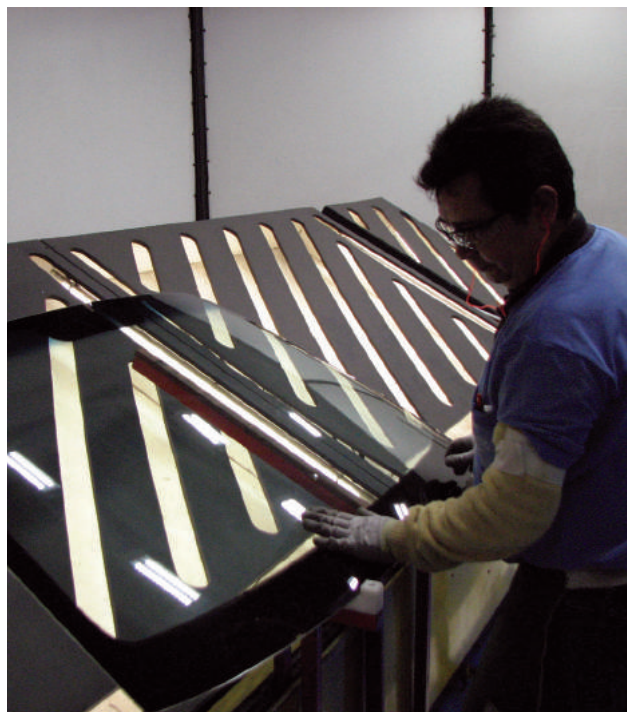
Detentor da marca Pilkington, o NSG Group ocupa uma posição de destaque nas duas pontas do mercado, da produção da matéria-prima e do processamento de produtos acabados. Desenvolvendo soluções com base em tecnologias avançadas, o Grupo fornece para os maiores fabricantes mundiais de veículos.

O prêmio Ranking AutoData de Qualidade e Parceria 2015-2017 contempla todo o trabalho técnico e comercial que permeia o relacionamento com os clientes. Parceria sólida, construída desde o início das operações no Brasil.

A linha de produtos da linha automotiva Pilkington abastece o mercado na América do Sul, principalmente para a Argentina e Brasil, onde é líder no segmento com praticamente 50% de participação neste mercado.

Embora muitos imaginem que vidro pode parecer sempre igual, o diferencial da marca Pilkington é a capacidade de atender todas as necessidades de seus clientes. Um pacote completo que integra desenvolvimento, fornecimento, prestação de serviço e suporte técnico às montadoras.

A Pilkington tem um serviço especial para a Ford em Camaçari, Fiat em Betim, Toyota em Sorocaba e na Volkswagen em Taubaté e São José dos Pinhais que



Imagem/Pilkington

é o JIT (just in time) e o sequenciamento dos vidros na linha de montagem das montadoras. A Pilkington tem a sequência de produção de cada veículo e envia os vidros de acordo com essa sequência, dando maior agilidade na produção e eliminando a necessidade de estoque de materiais.

Além disso, a empresa coloca à disposição dos clientes, seu departamento de engenharia para o desenvolvimento de projetos. Esse time elabora o co-design dos vidros a partir do chassi dos veículos e desenha os vidros para as montadoras.

E, em um mercado onde todos os vidros parecem "iguais", oferecer um trabalho de suporte técnico de ponta, com toda uma equipe de apoio de engenharia e serviços de qualidade faz toda a diferença. É esse know-how e geração de valor em toda a cadeia de fornecimento que leva a empresa a receber o reconhecimento de seus clientes.



PILKINGTON

A satisfação do cliente traduzida em prêmios

A Pirelli, no Brasil há quase 90 anos, oferece aos clientes uma ampla variedade de soluções sempre buscando entregar o máximo em termos de performance e segurança sem abrir mão do conforto. O resultado do investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento é a consolidação da marca como líder na lembrança e no coração dos brasileiros. A vitória em prêmios importantes como o Qualidade e Parceria 2018 da AutoData, que representa a satisfação que os clientes possuem com serviços e produtos da Pirelli, ratifica a busca constante em entregar o que há de melhor e mais moderno do segmento para o mercado.

A fabricante de pneus possui no Brasil unidades fabris em Gravataí (RS), Campinas (SP), Santo André (SP) e Feira de Santana (BA), onde a linha de produção com tecnologia 4.0 começou a ser aplicada em 2017. O resultado do investimento no local foi a criação do primeiro polo tecnológico 4.0 da Pirelli na América Latina, com novos processos digitalizados e uso de tecnologias avançadas.

Além de oferecer a maior e mais completa gama de produtos para o mercado, a Pirelli possui a maior rede comercial com mais de 2 mil pontos de venda por todo o Brasil e está homologada em praticamente 50% dos veículos que saem das montadoras com produção nacional.

Os produtos personalizados para cada novo veículo também explicam essa liderança e inovação tecnológica. O conceito "Perfect Fit" é a solução para a produção de pneus específicos para cada veículo, marcados e identificados pelas mais rigorosas exigências técnicas das montadoras. Tem como par-



Imagem/Pirelli

ceiras nesta solução as marcas mais prestigiadas dos segmentos Premium e Prestige, tais como Audi, Ferrari, Lamborghini, McLaren, Porsche, BMW, Mercedes, entre outras.

Nas pistas de corrida, em duas ou quatro rodas, a Pirelli também atua com um laboratório de alta tecnologia a céu aberto transferindo para os produtos usados no dia-a-dia todo o aprendizado adquirido de categorias como a Fórmula 1, Mundial de SuperBike, Stock Car, só para citar algumas das mais de 250 competições em que a marca atua em todo o mundo.

Além das ruas e estradas, a Pirelli é ativa no campo das artes desde o Hangar Bicocca em Milão, na Itália, passando pelo calendário mais famoso do mundo, o Calendário Pirelli, em que os principais nomes da arte, moda e entretenimento são retratados em ensaios exclusivos. No Brasil, a fabricante é patrocinadora da manutenção da estátua do Cristo Redentor, investe no Instituto Inhotim, na Pinacoteca do Estado, em São Paulo, e vários outros, levando a marca ao coração dos brasileiros.

MISSÃO É DOBRAR O CAIXA EM CINCO ANOS



Plano global da Fiat Chrysler Automobiles indica como principal objetivo até 2022 a busca por maior rentabilidade nas marcas de luxo

A gravata azul mal-ajambrada na camisa quadriculada de um Sergio Marchionne pouco à vontade com seu traje, durante o discurso de abertura de evento batizado FCA Capital Markets Day, em junho, na Itália, diz muito sobre o que está por vir nos próximos cinco anos no horizonte da empresa.

Ela, a gravata, representa primeiramente a missão cumprida de colocar a companhia em pé a partir de 2009, quando a Fiat decidiu ficar com 35% das ações da Chrysler. Passada quase uma década de desconfianças sobre os resultados de ajustes na estrutura das empresas e nas finanças das marcas, além de longo processo de modernização das fábricas e da própria formalização da FCA como um grupo, ocorrida em 2014, chegou a hora de prestar contas. E olhar para frente.

Sabida e abertamente avesso a trajes formais, e em especial a gravata, Marchionne, o CEO da FCA e principal articulador dessa transformação, utilizou o adereço como ícone para dizer aos agentes financeiros do mundo, reunidos em enorme área do campo de provas de Balocco, em Vercelli, próximo a Milão, que o plano arquitetado lá atrás é o aval do que está por vir.

"Oscar Wilde disse uma vez que a gravata bem amarrada é o primeiro passo sério na vida. Aplicando esta espirituosa máxima à FCA, diria que nós definitivamente ganhamos o direito de sermos levados a sério."

Foi o CFO Richard Palmer, um dos executivos mais especulados para suceder Marchionne em 2019, a traduzir em números a razão pela qual a FCA deve ser levada a sério no jogo automotivo global: apre-

sentou planos e projeções dos próximos cinco anos com fluxo de caixa positivo e esmiuçou o ajuste na expectativa dos lucros antes dos impostos neste ano, reduzida de € 8,7 bilhões para € 8,2 bilhões, devido à exclusão da Magneti Marelli – última peça da intrincada consolidação do grupo – do balanço. "Esse resultado reflete avanço com relação aos € 6,6 bilhões de 2017 e uma posição sólida da FCA. A Magneti Marelli está pronta para um spin-off."

A sólida posição financeira, segundo Palmer, permite agora a execução de grandes investimentos com foco em produtos das marcas mais rentáveis. Jeep, Alfa Romeo, Maserati e RAM estão no centro da estratégia global da FCA e terão a maior fatia dos € 45 bilhões em aportes dos próximos cinco anos.

A ideia é ocupar segmentos ainda inéditos e renovar os principais produtos agregando valor com novas tecnologias como motores elétricos, híbridos plug-in, conectividade total e sistemas autônomos nível 2 e 3. Pelos cálculos da empresa 78% do faturamento virá dos novos produtos – considerando todas as marcas serão dezenove veículos inéditos.

Até 2022, confirmando as grandes expectativas da FCA no sucesso do seu plano, os ganhos devem subir dos atuais 6,8% da receita líquida para faixa que vai de 9% a 11%, o que significaria, em valores, de € 13 bilhões a € 16 bilhões em faturamento de € 145 bilhões.

De acordo com Palmer "todas as regiões contribuirão com lucratividade e margens interessantes. Teremos ainda redução nos custos de € 10 bilhões, sendo 60% desse

Muitas capas a descobrir nos próximos 5 anos





“O plano é robusto e demonstra que não estamos pensando em vender a companhia.”

John Elkann, presidente do conselho da FCA

valor oriundo de economia em compras e 40% em melhoria de processos. Tudo isso permitirá a consolidação da FCA como um grande e importante grupo global”.

JIPE É JEEP

Não à toa a FCA, atenta à preferência do consumidor no mundo pelos SUVs, utilizará o reconhecimento do público pela marca Jeep para alavancar as vendas dessa faixa de mercado. Michael Manley, presidente da Jeep, atesta que “a dinâmica dos clientes mudou nossas prioridades de produtos. O consumidor busca autenticidade”.

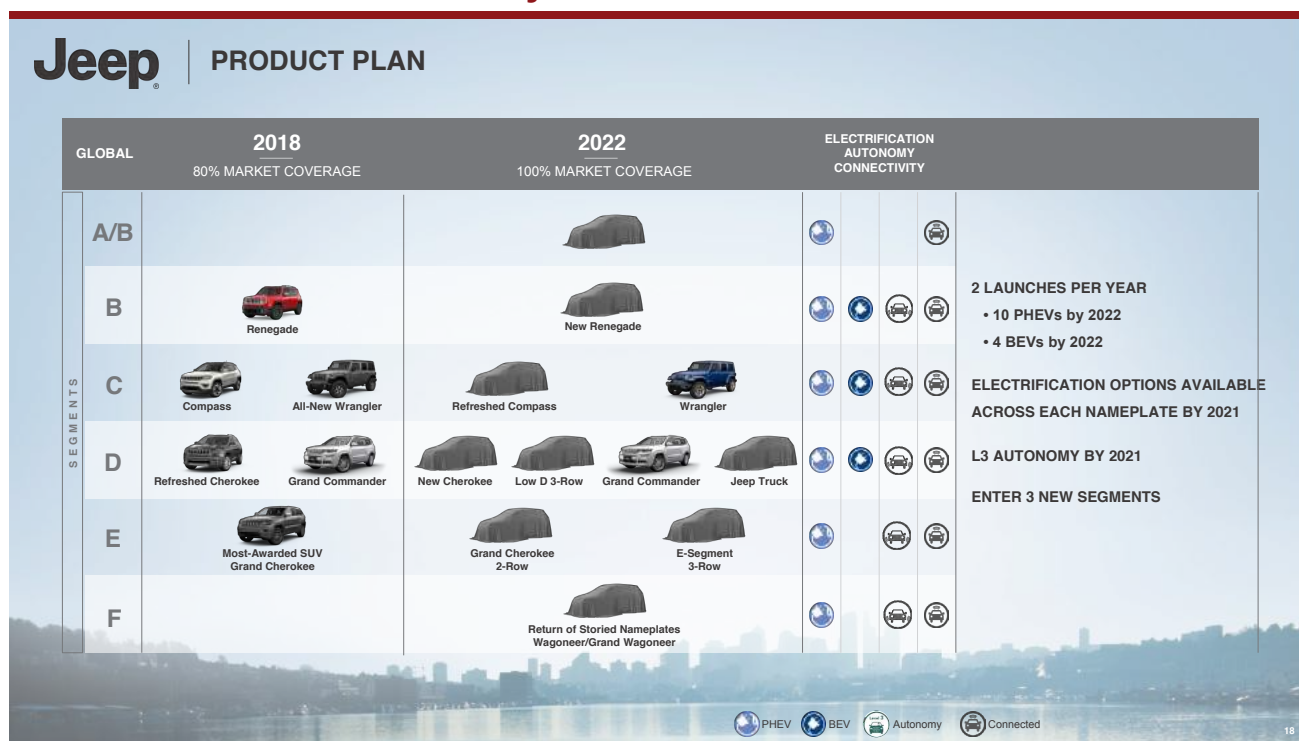
A aposta é que a demanda global de SUVs deve passar das 32 milhões de unidades neste ano para 37 milhões em 2022. Nesse período estão previstos nove lançamentos Jeep e a FCA pretende participar de três novos segmentos com o desenvolvimento de um utilitário compacto, menor do que o Renegade, outro com terceira fileira, para até sete ocupantes – que será produzido na fábrica de Goiana, PE – e uma picape. Previsões de datas de lançamento desses veículos não foram apresentadas.

Além de novos produtos serão ofertados veículos híbridos plug-in e totalmente elétricos. Somente da Jeep serão catorze modelos com essas tecnologias de motorização, sendo dez híbridos e quatro elétricos.

Na Europa a FCA eliminará a motorização diesel de seu portfólio, não apenas na Jeep mas também nas outras marcas. Ficarão de fora dessa decisão apenas os utilitários destinados especificamente a atividades de transporte urbano.

Segundo Manley já em 2018 de cada

Cronograma mundial de lançamentos Jeep



dezessete SUVs vendidos no mundo um será Jeep. E daqui cinco anos ele espera que esta relação seja de um a cada doze: "Almejamos o sucesso dos nossos novos produtos e o reconhecimento do consumidor para que, no futuro após 2022, a cada cinco SUVs vendidos um traga o logotipo Jeep estampado".

TRABALHO EM EQUIPE

O evento FCA Capital Markets Day contou com extensa e rica agenda de apresentações. A participação destacada de cada um dos principais executivos das marcas agrupadas na FCA durante as oito horas de convenção mostrou que foi um plano elaborado em conjunto, como um time.

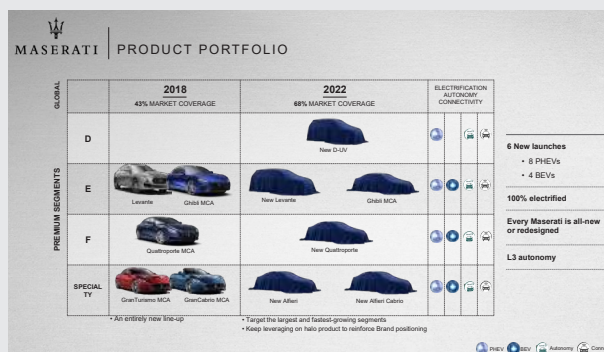
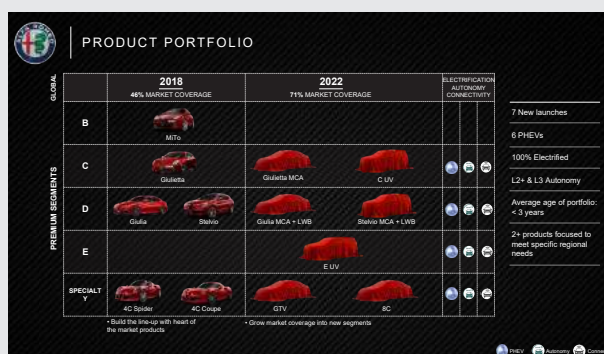
Premium-oridades

Além da Jeep, as marcas premium Alfa Romeo, Maserati e RAM ocupam destaque no planejamento da FCA. A justificativa é simples: seus produtos ocupam segmentos altamente rentáveis e têm oportunidades de crescimento em diversas regiões. Ao fim do período de cinco anos é esperado que 80% das receitas venham dessas marcas – atualmente, 65%. Na contramão Fiat e Chrysler deverão operar apenas em mercados que ofereçam rentabilidade, como os Estados Unidos no caso da Chrysler e Europa e América Latina no da Fiat.

Apesar de volumes de vendas bem abaixo das até então principais marcas da FCA, Alfa Romeo e, sobretudo, Maserati, terão atenção especial. Uma nova geração de veículos híbridos e elétricos, com todo o estilo e luxuosidade característicos dessas duas marcas, disputarão a preferência dos consumidores de Porsche e Tesla, além de participar com relevância do maior mercado de veículos premium do mundo: a China.

Já a RAM terá missão difícil: subir um degrau no mais concorrido mercado de picapes do mundo, os Estados Unidos. Até 2022 a FCA pretende levar sua marca, totalmente centrada neste segmento, à vice-liderança de vendas – hoje é a terceira. Espera-se muito da nova RAM 1500, lançada em março, para competir com as concorrentes de Ford e Chevrolet. A expectativa é a de que essa nova RAM 1500 seja oferecida também na América Latina.

Além da 1500 a RAM Heavy Duty, que será apresentada em janeiro de 2019, e uma nova versão de picape média formam o portfólio que pretende elevar as vendas globais das atuais 770 mil unidades para 1 milhão até 2022.



Antonio Filosa, presidente da FCA para a América Latina, confirmou que todos os altos executivos realizaram o trabalho juntos.

Marchionne, obviamente, esteve sempre no centro das atenções e foi o porta-voz da coletiva de imprensa, que se estendeu por mais de uma hora. Em todos os momentos ele deixou claro que o plano para os próximos cinco anos jamais poderia ter sido criado somente por ele. E que sua

missão desde que assumiu a Fiat, e depois a FCA, era desenvolver um modelo de negócios automotivo forte, saudável e, principalmente, rentável.

Mais uma vez, Marchionne usou em seu discurso um grande escritor para traduzir o que construiu. Recorreu a Ernest Hemingway: "Não há nada nobre em ser superior a outro homem. A verdadeira nobreza é ser superior ao seu antigo eu". ■

Para Fiat e Chrysler sobrou só a América

"O espaço da Fiat na Europa será redefinido. Vamos atuar em nova posição porque será muito difícil obter rentabilidade. Na América Latina detemos posição histórica com a Fiat. E acreditamos que a Chrysler não tem potencial para ser uma marca global."

Este pouco foi tudo que Sergio Marchionne revelou sobre o que acontecerá com as até então principais duas marcas da FCA, ironicamente as empresas que dão nome ao grupo. O enfoque da reunião em Balocco e o depoimento sintetizado do CEO mostram que chegou a hora de a Fiat encarar dura realidade de que é preciso gerar rentabilidade para sobreviver.

E o mesmo vale para a Chrysler, com alguma relevância apenas no mercado estadunidense.

Por enquanto é possível verificar que a Fiat continuará forte na América Latina, sobretudo no Brasil e na Argentina, onde concentra suas fábricas e tem na agenda uma extensa lista de lançamentos. Na Europa atuará apenas em



alguns nichos mas ainda é muito cedo para conhecer os próximos passos por lá. Presidente da FCA para a América Latina desde março Antonio Filosa é o líder da missão na região. Ele participou da divulgação do planejamento global até 2022, sentado na primeira fileira de executivos durante a apresentação em Balocco, e garantiu que parte dos € 45 bilhões de aporte total serão aplicados em novo ciclo da Fiat por aqui (*veja os pormenores no From the Top, na página 12*). A Fiat terá três modelos inéditos feitos na América

Latina até 2022. E os três atacarão a faixa dos utilitários: um SUV com terceira fileira de assentos para até sete pessoas, outro SUV compacto, menor do que o Jeep Renegade, e outro modelo inédito, no segmento de entrada de mercado – possivelmente um automóvel com características aventureiras.

Nada foi ainda confirmado, mas a expectativa é que sejam produzidos em Betim, MG. Que deverá receber ainda a nova geração da picape Strada, já quase pronta.

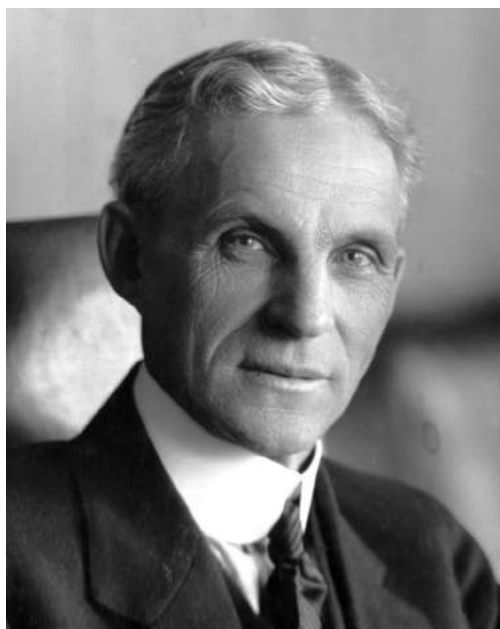
O planejamento da Fiat dá conta de retomada da liderança em vendas no mercado brasileiro somente em 2020: "O novo portfólio de produtos da marca é fantástico e vai nos levar até lá".

Filosa, entretanto, fala em alçar liderança no Brasil já em 2018, somando nessa conta, convenientemente, as vendas da Jeep: "Até maio alcançamos com as marcas do Grupo FCA 18,8% de participação, uma posição interessante para sermos líderes neste ano e também em 2019".



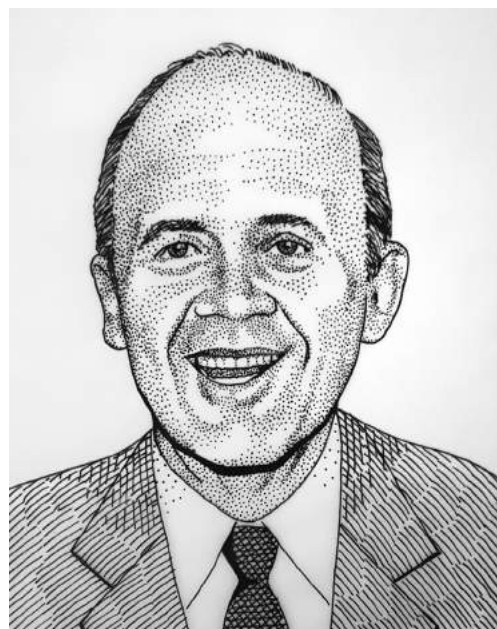
**PILKINGTON:
UMA MARCA DO NSG GROUP**

OU VOLTA A FORD OU CONSAGRA LOPEZ



Divulgação/Ford

Revolução produtiva dos elétricos coloca sistemistas em xeque: crescerão ainda mais ou perderão muitos negócios. Meio termo como o atual dificilmente se manterá.



Arquivo AD/Arte de Aldo Ambrósio

Que revoluções no sistema produtivo ocorrem de forma muito, muito lenta na indústria automotiva todo mundo sabe: não custa sempre lembrar que a concepção da linha de montagem como a conhecemos hoje tem mais de cem anos.

Além de automação, que por si só não mudou a lógica produtiva, apenas trocando homens por máquinas, a única grande transformação que vimos nos últimos tempos neste ponto foi o nascimento das empresas sistemistas, na década de 90 – e lá se vão aí, portanto, algo como vinte e cinco anos.

A visão dos sistemistas nasceu essencialmente do espanhol José Ignacio López de Arriortúa, o Iñaki Lopez ou Super-Lopez, odiado por uns, amado por outros e dono

de uma carreira polêmica como poucos dentro da indústria. Para ele seria possível transferir toda a responsabilidade da produção de uma montadora para terceiros, sendo que estes seriam os responsáveis também por administrar a cadeia de fornecedores que vinha abaixo delas. Às ditas fabricantes caberia apenas desenvolvimento de produto, design, marketing e venda. E só.

Era o extremo do extremo da lógica de Henry Ford, aquele mesmo que fundou a Ford e inventou a linha de montagem e que, nos primórdios, aplicou como solução para baixar os custos a produção interna de absolutamente todos os componentes de um automóvel.

O que temos hoje é um misto destas duas vertentes: as montadoras deixaram

de fazer um enorme contingente de componentes internamente, delegando esta responsabilidade a terceiros, na forma de recebimento de sistemas completos, mas não abriu mão de algumas coisas, como motores, por exemplo, nem tampouco entregou completamente a montagem, ainda que em muitos casos boa parte dela ocorra sim na forma de trabalhos diretos dos sistemistas dentro da fábrica.

Não custa também lembrar que o Brasil é o expoente principal do nascimento dos sistemistas, com a inauguração, em 1996, da fábrica da Volkswagen Caminhões e Ônibus em Resende, RJ, a pioneira a trabalhar dentro do conceito de consórcio modular.

NINGUÉM SABE AO CERTO

O conceito de sistemista hoje ficou tão vasto que é muito difícil definir exatamente quais e quantos são.

Frédéric Sebbagh, presidente e CEO da Continental, tenta resumir: "Sistemistas são empresas que não fabricam apenas autopeças, e sim, grupos de componentes que operam juntos a fim de cumprir uma função específica dentro do veículo". Ou seja: toda e qualquer empresa fabricante de autopeças que forneça um... sistema.

Mas existem sistemas que se encaixam em outros sistemas maiores, e até estes que se encaixam em outros maiores ainda. Dentro deste complexo conceito uma

mesma empresa pode atuar como sistemista para montadora, como fornecedora para outra sistemista ou até mesmo como sistemista para outra sistemista – e tudo ao mesmo tempo.

Para complicar existem sistemistas que têm seus próprios fornecedores para montar seus sistemas, enquanto outras os fazem produzindo tudo internamente, dependendo da especialidade. Ambas, ao menos tecnicamente, são sistemistas.

Calcular exatamente o volume de sistemistas atuando no País, por isso, é tarefa inglória. Para Carlos Abdalla, gerente de marketing, comunicação e relações institucionais da Bosch América Latina, "é difícil falar em números porque há muitos tipos diferentes tipos de fornecedores atuando na indústria automotiva nacional".

A própria Bosch, por sinal, conta com uma vasta cadeia de mais de trezentos fornecedores para produzir seus sistemas automotivos.

A Continental, por sua vez, não revela o número de fornecedores, mas o volume de sistemas que fabrica oferece boa ideia de sua grandeza: são sistemas de injeção de combustível, freios, eletrônicos, chassis, infotainment, suspensão e outros mais.

Pela mesma razão é difícil também calcular índices de venda e de faturamento das empresas sistemistas isoladamente. Mas as estatísticas do Sindipeças trazem, ao menos, uma parcela importante: a as-

Autopeças: evolução do faturamento em 2017.

Fonte: Sindipeças



sociação divide os resultados por fatias de atuação do mercado, sendo que uma delas representa as vendas de fornecedores para outros fornecedores, o que na prática significa as negociações envolvendo as compras dos sistemistas.

Aqui os negócios cresceram 20% no ano passado com relação a 2016, um dos melhores índices de evolução, perdendo apenas dos negócios para as montadoras, com aumento de 33% no mesmo comparativo, e batendo por boa margem a exportação em dólares, com 13% de avanço no período, e na reposição, com 9%. Mesmo assim no bolo total a participação ainda é muito pequena, representando apenas 3,5% dos negócios ante os 62% de vendas para montadoras, 19% para exportação e 15,5% para reposição, sempre de acordo com o Sindipeças. Cabe a lembrança, porém, que o item com maior índice envolve tanto a venda de sistemas quanto de peças isoladas para as montadoras.

O QUE RESERVA O FUTURO

Ainda que Bosch, Continental e outras também desenvolvam e até já produzam sistemas para veículos tecnologicamente mais avançados como os elétricos e autônomos, nada garante que sua participação será maior em um futuro dentro do cenário

produtivo de veículos – e nada garante também que será menor. O que parece extremamente claro é que ela vai mudar mas ninguém sabe para qual lado.

“O formato de hoje da atuação dos sistemistas já chegou ao limite”, acredita George Rugitsky, conselheiro do Sindipeças. “Estamos no meio de uma transição. O veículo de 2025 já está sendo desenvolvido e ele será outro, com um número menor de peças, extraordinariamente simplificado.”

O que quer dizer que existem aparentemente dois caminhos muito bem determinados à frente, diametralmente opostos: de um lado retorno ao esquema de Ford, com as montadoras trazendo tudo para dentro de casa, e do outro o de Lopez, com a produção totalmente terceirizada.

Fato é que, diz o conselheiro, “a realidade que temos hoje da relação montadora-sistemista será colocada à prova pelas mudanças que virão. As soluções serão muito diversas, cada um vai escolher um caminho. Alguns serão vencedores e outros perdedores”.

O que aponta na direção de Ford é que como o veículo será mais simples e com um número muito menor de peças trazer a produção destas para dentro seria mais fácil e, principalmente, mais controlável em especial no que se refere ao desen-



INTRINCADA REDE
Sistemas automotivos como estes em montagem dependem de uma série de interconexões de empresas que nem sempre fazem negócios juntas por vontade própria

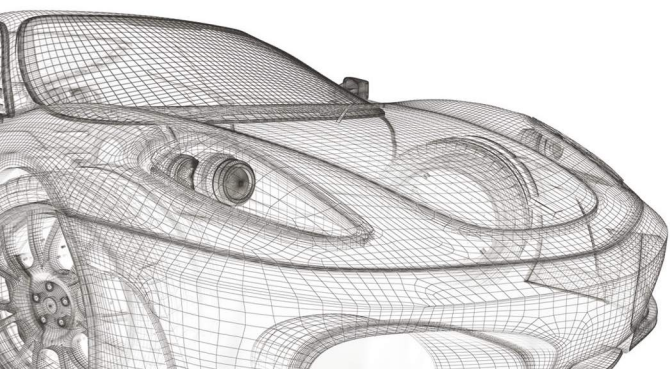
**Magneti Marelli. Tecnologia e segurança para faróis e lanternas.
Magneti Marelli. A segunda marca de seu carro.**

GIACOMETTI



Iluminação automotiva é a unidade de negócios da Magneti Marelli dedicada ao desenvolvimento de produtos com elevado grau de inovação, sendo reconhecida pelos maiores fabricantes de veículos do mundo. A Magneti Marelli conquistou um espaço tão grande nas principais montadoras do mundo que hoje é a segunda marca de seu carro.

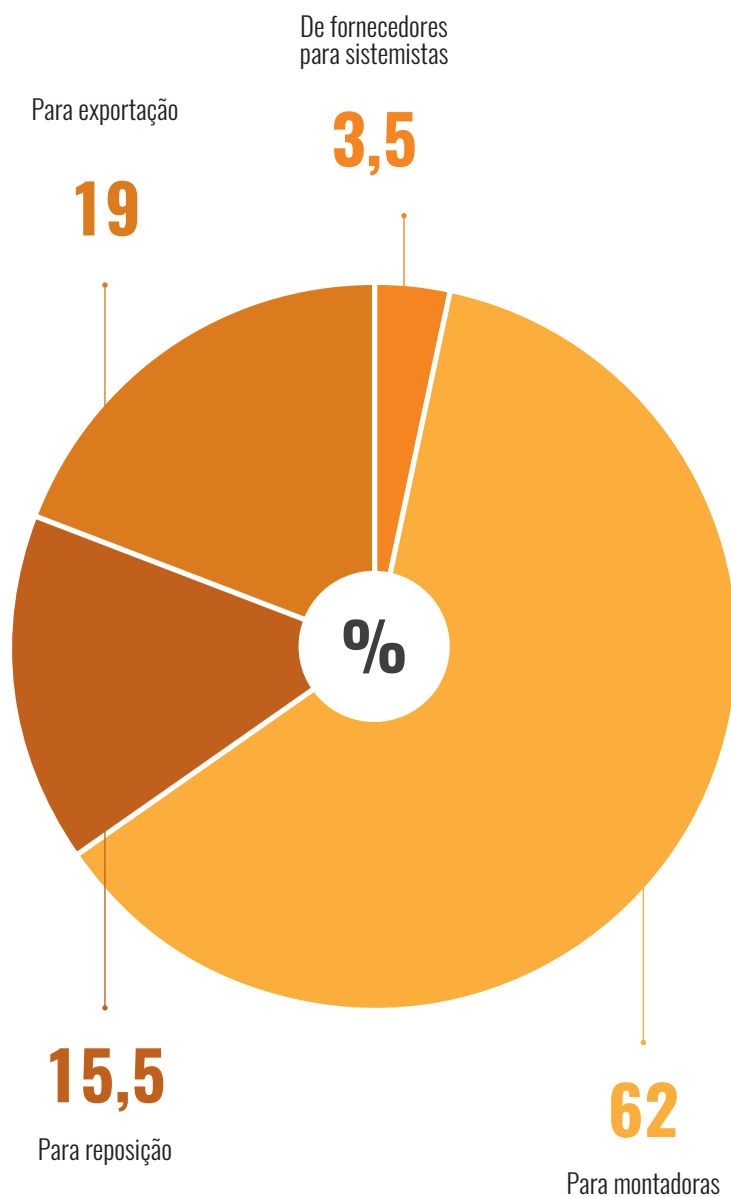
www.magnetimarelli.com.br



**MAGNETI
MARELLI**

Distribuição do faturamento dos fornecedores por segmento

Fonte: Sindipeças



volvimento de uma nova tecnologia, ainda não tão dominada quanto é a do motor a combustão. Além disso o que se vê à frente são rendimentos ligados à mobilidade como um todo e não apenas mais ao veículo em si, e assim ter o controle total do processo pode ser mais interessante mesmo que provavelmente mais custoso.

E o que puxa para o lado de Lopez é a facilidade dos sistemistas desenvol-

verem as tecnologias e tomarem para si encrências produtivas, que não deverão ser exatamente poucas. E aqui, de forma muito interessante, a lógica dos rendimentos ligados à mobilidade como um todo e não mais apenas sobre a venda do veículo também se encaixa bem.

AS ENCRÊNCIAS DE HOJE

Outro tema que parece claro para o futuro é que atualmente a cadeia de fornecimento dos sistemistas ficou tão intrincada que, feito um desafio de dominó, quando um cai todos são derrubados: algo aqui precisará ser ajustado.

Um caso muito comum atualmente é a montadora solicitar aumento de pedidos para um sistemista e receber um não como resposta porque um subfornecedor desta, que a própria montadora contratou, negociou preço e capacidade, não consegue atender à nova demanda. E aí a culpa é da sistemista ou da montadora? Depende do tipo de acordo mas, neste caso específico, é sim da própria montadora.

Lógicas tão difíceis quanto semelhantes estão ligadas a problemas de qualidade, especialmente os que exigem recalls, e aumentos de preços. Geralmente ninguém quer pagar a conta, especialmente quando há quatro, cinco, seis pessoas sentadas à mesa para tratar do tema.

É um emaranhado tamanho de fornecedores até o destino final dentro da montadora, que por sua vez está presente como negociadora em várias etapas intermediárias, que administrar os meandros dentro do processo está cada vez mais complexo e delicado. E como o nível de exigência cresce cada vez mais nem sempre todos os elos conseguem suportar a pressão – e quando um cai, todos caem.

Por essas e outras “haverá certamente uma redefinição do papel dos sistemistas a partir da produção em massa de elétricos”, crava Rugitsky. Resta descobrir quem terá mais força – os discípulos de Ford ou os de Lopez.

**“MAGNETO DE OURO 2016/2017” BOSCH:
UMA CONQUISTA QUE
NOS ENCHE DE ORGULHO E REFORÇA
UMA PARCERIA DE SUCESSO.**



Zanettini, Barossi S/A

Av. Carioca, 446 - São Paulo



Um mês especial para muitos

Bosch, CNH Industrial, Moto Honda e MWM aproveitaram junho para realizar suas cerimônias anuais de reconhecimento aos fornecedores

Foi um junho de celebração para diversos fornecedores de Bosch, CNH Industrial, Moto Honda e MWM Motores: as quatro empresas promoveram no mês seus eventos anuais de reconhecimento aos melhores parceiros.

A Moto Honda laureou dezessete empresas em sete categorias durante cerimônia realizada em Manaus, AM, cidade que abriga sua fábrica. Este é uma das mais tradicionais premiações do gênero no setor automotivo brasileiro, alcançando agora nada menos do que a trigésima-sexta edição – a primeira aconteceu em 1982.

Segundo Fausto Massami Tanigawa, Gerente Geral de Compras da Moto Honda da Amazônia, atualmente a fabricante conta com cerca de 130 fornecedores diretos e mais de quinhentos indiretos. No ano passado a empresa produziu mais de 713 mil motocicletas em Manaus e para este ano a projeção é elevar este volume em 8%.

Melhores fornecedores Moto Honda da Amazônia 2017

Excelência em Qualidade e Entrega

**Alux | Amemiya | Axalta | Bosal | Cosan | Dow Brasil
Nachi | NGK | Parker Hannifin | Usiminas**

Evolução em Qualidade e Entrega

Wabtec

Mérito em custos

Alux

Destaque em ações ambientais – Prêmio Sustentabilidade

Keihin Tecnologia | MTR Topura Fastener

Excelência industrial

Usiminas

Prêmio Localização com Competitividade e Inovação

Galutti Automotive | G-KT | Neumayer Tekfor

Excelência em Qualidade e Entrega - Divisão de Peças

Honda Lock

De acordo com o executivo, ainda que não revele índices específicos, há espaço para aumento da nacionalização, em especial nas motos de maior cilindrada – e este será procurado, particularmente, nas próprias empresas que já atendem a Moto Honda hoje.

OS PRIMEIROS DO PRIMEIRO

Já a CNH Industrial unificou, pela primeira vez, reconhecimento aos fornecedores de todas as suas marcas – Iveco, Case, New Holland, FPT e Magirus. A festa aconteceu em Belo Horizonte, MG, e 16 empresas foram premiadas, com destaque especial para a Tenneco, apontada Fornecedor do Ano.

Foram elegíveis todas as empresas com vendas anuais à fabricante acima de R\$ 1 milhão – isso considerando o total do fornecimento às dez fábricas da CNHi na América Latina. Assim a lista de concorrentes contou com 249 participantes, que representam cerca de 18% do total de fornecedores na região e obtiveram, somados, R\$ 3,7 bilhões de faturamento apenas com os negócios para a CNHi.

Estas empresas foram avaliadas em 11 categorias, nas quais as três principais colocadas foram ranqueadas e a melhor delas foi considerada a vencedora. Para Vilmar Fistarol, presidente da CNH Industrial para a América Latina, “é fundamental reconhecer os fornecedores que caminham ao nosso lado e nos suportam no cumprimento de estratégias e demandas”.

Na categoria especial Sustentabilidade, diferente das demais, a inscrição foi voluntária: cada fornecedor apresentou trabalho que considerou valioso nesta área. Foram avaliados 38 projetos e selecionados aqueles considerados os três melhores de cada subcategoria, Meio Ambiente e Responsabilidade Social.

Mário Sérgio Fiorante, vice-presidente

Suppliers Excellence Awards CNH Industrial 2017

Fornecedor do Ano
Tenneco Automotive

Qualidade
Schaeffler

Entregas
Rassini-NHK

WCM – World Class Manufacturing
Alfagomma

Otimização no Custo do Produto
Magno Peças

Logística no Transporte
Sada

Tecnologia e Informação
Tenneco Automotive

Capex
JS Ferramentaria

Materiais Indiretos e Serviços
Massima Alimentação

Parts & Service
Daido

Parceria Comercial
Titan Pneus

Melhor Fornecedor Argentina
Musian Canciani

Sustentabilidade:

Meio Ambiente
Truck Bus | Continental | Dana

Responsabilidade Social
Fênix Soluções Ambientais | Titan Pneus | Bruning

Regional Supplier Award Bosch 2018

Produtos e Serviços

**Andreani Logística | Brasiliense Comissária de Despacho
Empresa de Transportes Covre | Iscar do Brasil**

Peças e Componentes

**Arim Componentes | PPE Fios Esmaltados
Rudolph Usinados | Sulbras Moldes e Plásticos
Zanettini Barossi**

Reposição Automotiva

Indústrias Tudor de Baterias

e diretor geral da divisão de sistemas de exaustão da Tenneco na América do Sul, comemorou: "É o resultado da dedicação e do compromisso que temos com nossos clientes".

Enquanto isso a MWM Motores chegou à sexta edição de seu Supplier Award, em cerimônia realizada na própria fábrica, no bairro de Santo Amaro, São Paulo Capital.

A fabricante utiliza o processo GSRS, de Global Supplier Rating System, para avaliar itens como qualidade, entrega e flexibilidade, capacidade tecnológica e desempenho no desenvolvimento de novos produtos, postura comercial e contribuição em redução de custo de cada fornecedor. E a partir desta análise são definidas as empresas elegíveis ao reconhecimento.

A exemplo da edição passada, a MWM premiou além dos fornecedores produtivos seus prestadores de serviços logísticos. Ao todo foram laureadas nove empresas.

José Eduardo Luzzi, Presidente e CEO da MWM Motores, afirmou que o objetivo é "buscar continuamente, em um processo conjunto, a excelência em produtos e serviços". Leandro Brasil Araujo, gerente de compras, acrescenta que "o proces-

so de reconhecimento é meritocrático e transparente, no qual toda a cadeia se engaja trazendo resultados para todos os envolvidos, desde o cliente final até o próprio fornecedor".

MAGNETO DOURADO

Também em junho, agora em Campinas, no Interior Paulista, a Bosch entregou seu Magneto de Ouro a dez fornecedores destacados por desempenho e qualidade nas categorias Produtos e Serviços, Peças e Componentes e, pela primeira vez, Reposição Automotiva. O evento marca o encontro anual de fornecedores Bosch América Latina.

Giuliano Ampudia, diretor de Compras, Qualidade e Desenvolvimento de Fornecedores, explica que durante estes encontros são realizadas rodadas de conhecimento e discussões sobre cenários econômicos, mercadológicos e melhoria de processos. "E temos a oportunidade de apresentar nossas diretrizes de compras, qualidade e logística, além de promover debates para fomentar novas ideias que possam trazer benefícios para ambos os lados."

Os principais critérios avaliados pela Bosch para indicar os ganhadores foram qualidade, competitividade, entrega, logística, parceria comercial, gestão de projetos, pontualidade, inovação e gestão social e ambiental. ■

MWM Motores Supplier Award 2018

**Fupresa | ID Armazéns Gerais | Metalac SPS
Metalúrgica Cartec | Metalúrgica Riosulense
Metalúrgica Schadek | Patrus Transportes Urgentes
thyssenkrupp Metalúrgica Campo Limpo
TUP Tecnologia em Usinagem de Precisão**

COMPROMISSO COM PERFORMANCE,
QUALIDADE E SEGURANÇA.
O RESULTADO NÃO PODIA
SER OUTRO: **RECONHECIMENTO**

Líder da categoria em qualidade e parceria entre as montadoras do país nos últimos três anos consecutivos, ocupamos a 18ª posição no ranking AutoData como a marca mais premiada em caráter Global e Empresas do Ano. Obrigado a todos que confiam na qualidade Pirelli.



Respeito no Trânsito. Uma via de mão dupla. Pirelli.com.br

**Cinturato™
P ZERO™
SCORPION**



SCHAEFFLER

A Schaeffler lançou oitenta rolamentos de roda leve da marca FAG para o mercado de reposição nacional, destinados a várias aplicações em automóveis e utilitários. O portfólio da marca hoje cobre mais de 90% da frota circulante destes veículos no País.

SAI RENAULT, ENTRA HONDA 1

A equipe Red Bull de F1 utilizará motor Honda a partir da temporada 2019, em substituição ao atual Renault. Para Takahiro Hachigo, presidente da Honda Motor, a parceria permitirá "chegar mais perto do objetivo de vencer corridas e campeonatos". A Honda já fornece motores para a equipe B da Red Bull no mundial, a Toro Rosso.



Divulgação/Toro Rosso

SAI RENAULT, ENTRA HONDA 2

Não custa lembrar que o retorno da Honda à F1 foi via McLaren em 2015, após dois anos de preparação. A parceria, uma das vitoriosas na história da principal categoria do automobilismo mundial, terminou em fiasco: foi trocada pela Renault neste 2018.

DESAFIO VALEO

O Valeo Innovation Challenge chega à quinta edição: oportunidade para estudantes de todo o mundo criarem empresas ligadas à inovação automotiva, com prêmio total de € 200 mil. Das mais de 1 mil equipes inscritas neste ano apenas nove chegaram à rodada final, que ocorrerá dia 11 de outubro em Paris.

SCANIA FLEXÍVEL

A Scania celebra marco de 1,5 mil ativações de seu programa de manutenção flexível desde o início de sua oferta no Brasil, no fim do ano passado. Pelos cálculos da fabricante iniciativa propicia redução de até 16% nos custos e aumento de 20% na disponibilidade do veículo.

**Por Marcos Rozen**

Sugestões de pauta para esta seção podem ser dirigidas para o e-mail rozen@autodata.com.br



Divulgação/VW

ANUÁRIO VW

A Volkswagen do Brasil lançou a 6ª edição de seu Anuário de Responsabilidade Corporativa, que pormenoriza suas ações nessa área, contemplando sustentabilidade e transparência. A publicação destaca avanços, conquistas e desafios no ano passado em termos de mercado, operações, socioambiental, governança e gestão. Em www.vw.com.br/pt/volkswagen/sustentabilidade.html.



Soluções sob medida

100 anos




A completa linha de ônibus Marcopolo é equipada para atender as necessidades de cada cliente e configurada de acordo com as exigências do mercado. Inovação contínua que aproxima passageiros de seus destinos com segurança e conforto e oferece produtos eficientes à sua empresa.



Cinto de segurança salva vidas.

Imagens meramente ilustrativas. Consulte o representante de sua região para saber mais sobre os modelos e suas configurações
www.marcopolo.com.br - nas redes sociais: UnibusMarcopolo

 **Marcopolo**

MIT BEM

O Latin Ncap divulgou resultados de novos testes com três modelos: Mitsubishi Eclipse Cross, que recebeu cinco estrelas em proteção para adultos e três para crianças, e os Renault Sandero e Logan, que alcançaram pontuação de apenas uma estrela para proteção de adulto e três estrelas para crianças.



Divulgação/Latin Ncap



Divulgação/Ford

SERVIÇO FORD HÍBRIDO

A Ford apresentou dois novos modelos híbridos para serviço nos Estados Unidos: o sedã Fusion Hybrid Taxi e o utilitário esportivo Police Interceptor. O sedã consegue consumo de 17 km/l e a viatura é o primeiro SUV híbrido da indústria homologado para perseguição policial.



Divulgação/Schneider Electric

MATIAS

Marcos Alvarenga Matias é o novo CEO da subsidiária brasileira da Schneider Electric. Antes, presidente da Zona Andina. Reporta-se a Tania Cosentino, presidente para América do Sul.



Divulgação/BMW

HOFMANN

Mathias Hofmann assumiu a direção da fábrica do Grupo BMW em Araquari, SC. Sucede Carsten Stoecker, que ocupava o cargo desde abril de 2016 e atuará agora na fábrica de motores de Munique, Alemanha.



Divulgação/ID Logistics

DEL AMONICA

Sandra Del Amonica chega à ID Logistics para reforçar a área comercial. Acumula 15 anos de experiência, com passagens por Ceva Logistics e também FM Logistic.



Divulgação/Hyundai

LEE

William Lee deixou a presidência da Hyundai Motor Brasil para assumir o recém-criado escritório regional da Hyundai na América do Norte, em Fountain Valley, Califórnia, Estados Unidos.



Divulgação/Hyundai

JIN

Eduardo Jin sucede William Lee como presidente da Hyundai Motor Brasil. Até então responsável pela divisão administrativa da Kia Motors na Índia, cargo que ocupou também na operação brasileira da Hyundai de 2010 a 2016.

Inovação

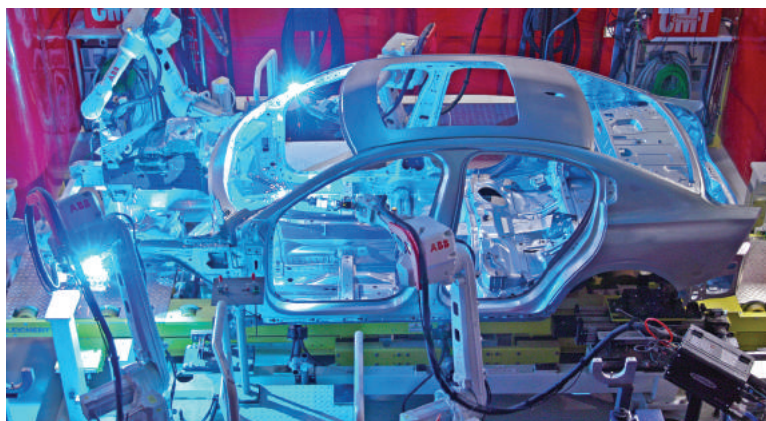
O caminho para o futuro



A **TruckBus Rubber Parts** acredita que o caminho para o futuro é a inovação. Por isso baseamos nossa história na constante busca por tecnologias sofisticadas capazes de modernizar e otimizar engenharias, transformando-as em sistemas completos de anti-vibração e vedação, utilizando os mais diversos materiais, entre elastômeros, plásticos, metais, fibras e espumas. Nossa experiência aliada a tecnologia de ponta, nos permite projetar soluções customizadas desenhando uma nova perspectiva para os nossos clientes.

www.tbush.com.br

Truck Bus
rubber parts



Divulgação/Volvo

BORN IN THE USA

A Volvo Cars inaugurou sua primeira fábrica nos Estados Unidos, em Charleston, Carolina do Sul. Unidade inicia no segundo semestre produção do novo sedã S60 e a partir de 2021 será responsável também pela fabricação da próxima geração do utilitário esportivo XC90. Modelos serão destinados tanto ao mercado interno local quanto exportações. Capacidade de 150 mil unidades/ano, investimento de mais de US\$ 1 bilhão.

MARCOPOLO E FÊNIX

A Marcopolo nomeou o Grupo Fênix como seu novo representante na Argentina. O novo parceiro será responsável pela venda de veículos, serviços de pós-vendas e assistência técnica em seu mercado e comercializará, inicialmente, ônibus rodoviários produzidos no Brasil.

COMERCIAIS FORD-VW

Volkswagen e Ford assinaram um memorando de entendimento para criar aliança estratégica global com vistas a "desenvolvimento conjunto de uma variedade de veículos comerciais", de acordo com comunicado. A potencial aliança não envolveria aportes financeiros e tampouco troca de ações, de acordo com as empresas. Inevitável, mas não útil, lembrar da Autolatina.



Divulgação/Total Lubrificantes

TOTAL QUER MAIS VINTE

A Total Lubrificantes do Brasil planeja inaugurar vinte postos de troca de óleo rápida até dezembro. Rede atual tem 56 unidades em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Distrito Federal. Modelo de negócio é centrado em parcerias com centros automotivos já em operação.



Divulgação/VW

LABORATÓRIO VIRTUAL

A Volkswagen do Brasil inaugurou laboratório de realidade virtual na fábrica Anchieta, em São Bernardo do Campo, SP. Segundo a empresa, unidade representa estágio mais avançado em simulação de novos postos de trabalho e protótipos de veículos: tecnologia permite planejar e validar futuras instalações, processos produtivos e novos produtos em um ambiente virtual com nível de precisão nunca antes sequer imaginado.



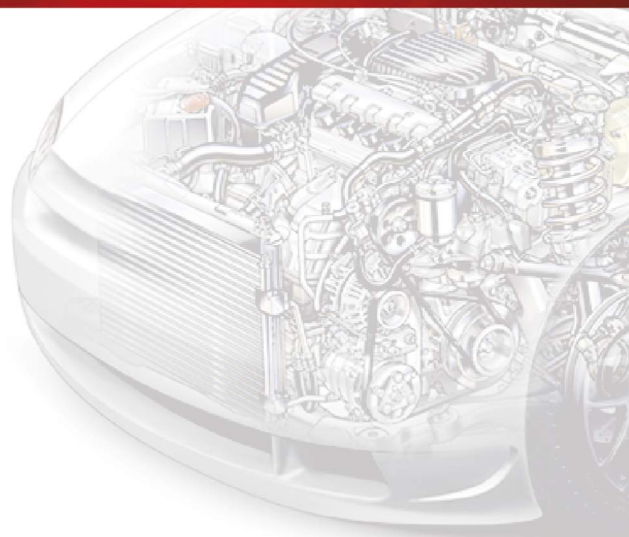
Divulgação/Pirelli

DA SÉRIE 'PRECISAMOS!'

A Pirelli lança, em parceria com a Ixoost, alto-falante de alta definição sem fio com sistema bluetooth para conexão com smartphones: design idêntico aos pneus de Fórmula 1, em escala reduzida. Por nada mais nada menos do que 2,4 mil euros, ou algo como R\$ 10,5 mil. Esse valor é para venda na Itália e há que se adicionar ainda os valores de imposto. Ah! E também o custo do frete.

IZZOGROUP

O SEU EVENTO ACONTECE AQUI



UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO
ESPECIALIZADA EM EVENTOS
PARA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA.

Entregamos a solução completa para o seu evento!

Gestão de campanhas de marketing, criação e produção de eventos de networking, congressos e reuniões corporativas, lançamentos de produtos e criação de conteúdos.

www.izzogroup.com.br
contato@izzogroup.com.br

 **OTHER IZZO**

R\$ 342 000 000 000 1%

é o valor estimado de gastos com subsídios aos combustíveis fósseis no Brasil, na forma de renúncias fiscais e gastos diretos, de 2013 a 2017, segundo levantamento do Instituto de Estudos Socioeconômicos, o Inesc. Esse valor equivale, na média anual, a

do PIB brasileiro, de acordo com o mesmo estudo.

“É preciso que os nossos governantes percebam que não há solução de mobilidade para médios e grandes centros que não envolva o desenvolvimento do transporte sobre trilhos”

Roberta Marchesi, superintendente da ANPTrilhos, Associação Nacional dos Transportadores de Passageiros sobre Trilhos

23% 18,5%

foi a participação dos SUVs no total de financiamentos de 0 KM de janeiro a maio.

foi a participação dos modelos de entrada no mesmo comparativo. Os dados são da B3.

“A greve dos caminhoneiros abriu uma janela de oportunidade para rediscutirmos a logística no País, algo urgente e necessário”

Guto Ferreira, presidente da ABDI, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial.

“Os conselhos de administração de Volkswagen e Audi atenderam o pedido de Rupert Stadler para afastá-lo temporariamente de suas funções.”

Trecho de press-release da Audi emitido após o CEO ter sido preso a pedido da justiça alemã, que o acusa de fraude e falso testemunho no processo de investigação do Dieselgate.

132 400

foi o total de trabalhadores empregados nas fábricas de autoveículos até maio. Há um ano eram 127 mil. Os dados são da Anfavea.

“Uma Harley-Davidson nunca deveria ser produzida em outro país. Se eles se mudarem será o início do fim. Serão taxados como nunca!”

Donald Trump, no Twitter, sobre a decisão da fabricante de motos em transferir sua produção destinada à Europa dos Estados Unidos para a Tailândia, como reação à sobretaxação de motos estadunidenses na Comunidade Europeia, por sua vez uma resposta à sobretaxação do aço e alumínio europeus nos Estados Unidos.

ABRA
CAMINHO
PARA
O NOVO.

dentis



PRIUS

SEU PRIMEIRO HÍBRIDO



10 MILHÕES
de veículos híbridos
vendidos no mundo.*



Serviço Toyota

Seu Toyota em boas mãos



TOYOTA

Pensando mais longe

QUER SABER MAIS SOBRE A TECNOLOGIA HÍBRIDA DA TOYOTA?

Acesse: www.toyota.com.br/prius

f /ToyotaDoBrasil

@toyotadobrasil

/toyotabrasil

+toyotabrasil

/toyota-do-brasil



Minha escolha faz a diferença no trânsito.

Além do período de cobertura básica (item 10-2-3 do livrete de garantia), a Toyota do Brasil oferece a garantia de 60 (sessenta) meses para veículos Toyota contra defeitos de fabricação e montagem do sistema híbrido (bateria híbrida, ECU da bateria híbrida, ECU de gerenciamento de energia, inversor com conversor), totalizando oito anos de garantia, desde que realizadas todas as manutenções periódicas na rede de concessionárias autorizadas Toyota. O período de garantia contra defeitos de fabricação ou montagem do sistema híbrido é de oito anos sem limite de quilometragem para veículos cuja nota fiscal tenha sido emitida em nome de pessoa física e de oito anos com limite de 200.000 quilômetros, o que primeiro ocorrer, para veículos cuja nota fiscal tenha sido emitida em nome de pessoa jurídica. O Toyota Prius possui nota A no Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular do Inmetro. Dados disponíveis em www.inmetro.gov.br. *A Toyota alcançou 10 milhões em vendas globais acumuladas de veículos híbridos em 31/01/2017. Consulte o livrete de garantia ou o site www.toyota.com.br para mais informações. O Toyota Prius vem com tapetes genuínos de fábrica.



Trânsito seguro: eu faço a diferença.

Vale pelo custo de manutenção que dá fôlego para o capital de giro.

Vale pela tecnologia alemã que não deixa você na mão.

Vale pela suspensão reforçada e capacidade de carga.

Vale pela segurança dos 3 anos de garantia total.

Vale pelo conforto interno.

Vale porque é um bom negócio na compra, no uso e na revenda.

E em todos os dias do ano para o seu cliente.

Faça as contas que

#vale



Profissional com CNPJ
compra Amarok Trendline
com descontos de até 15%

no valor
de tabela.

Amarok Trendline
a partir de:
R\$ 135.745,00



Volkswagen

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES

FINANCIAMENTOS. CONSÓRCIO. SEGUROS. MOBILIDADE.

Quer saber mais? Acesse: vendascorporativas.vw.com.br

 **FleetCenter**

Oferta válida até 31/7/2018 ou enquanto durarem os estoques nas Concessionárias Autorizadas Volkswagen, para o modelo Amarok Trendline, pintura sólida, ano/modelo 2018/2018 (cód. S7BB3A básico), à vista a partir de R\$ 135.745,00 já com a condição especial para cliente Microempresário, sendo imprescindível, para tanto, o porte de documentos que comprovem essa condição e que estejam devidamente regularizados. Condição exclusiva para aquisição de veículos por meio do canal de Vendas Corporativas. Esta condição não é cumulativa com outras ações vigentes. Fotos meramente ilustrativas. Consulte as regras do programa para venda a cliente Microempresário junto a uma Concessionária Autorizada Volkswagen. Garantia de 3 anos para todo o veículo, sem limite de quilometragem. A garantia está condicionada à realização de manutenção em uma Concessionária Volkswagen. Central de Relacionamento ao Cliente (CRC): 0800-0195775.