

AutoData

Ano 23 | Junho 2015 | Edição 310



Do limão à limonada

As estratégias e a criatividade das empresas para driblar o mercado interno decrescente e avançar na adversidade

From the Top
Jörg Hofmann

Workshop AutoData
O mundo não acabou

Luxo
Demanda aquecida

Chegou o Honda

HR-V

A revolução na sua garagem.



Multimídia de 7"
Multi-Touchscreen



Ar-Condicionado Digital
Full Touchscreen



EPB - Electric Parking Brake
(Freio de Estacionamento Eletrônico)





Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Consumo de combustível (km/l) para o Honda HR-V CVT: 7,1 km/l (etanol) e 10,5 km/l (gasolina) em ciclo urbano (cidade) e 8,5 km/l (etanol) e 12,1 km/l (gasolina) em ciclo rodoviário (estrada). Classificação no Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular: A. Consulte a disponibilidade dos itens de acordo com as versões.



HONDA

20 | Capa

Vigilância extrema nos gastos, esforços para evitar os desperdícios, buscas por contratos externos e foco na reposição e na maior oferta de serviços. Empresas da cadeia automotiva encontram saídas e ações para atravessar a crise não só com certa tranquilidade, mas também com crescimento



28 | Microsetorial

A queda nas vendas de veículos novos faz do mercado de reposição alternativa lucrativa para afastar as nuvens nebulosas de tempos bichudos

34 | Workshop AutoData

Representantes do segmento de automóveis e comerciais leves debatem e analisam o atual ambiente de negócios para o setor

36 | Prêmio

A Toyota elege seus melhores fornecedores de 2014 nas categorias Logística, Qualidade e Custos

44 | Lubrificantes

Tradicional no varejo, a Ipiranga começa a apostar cartas para ampliar participação no OEM

50 | Caminhões

Negócios do segmento de distribuição urbana de carga minimizam as fortes quedas de vendas de veículos pesados

41 | Fornecedores

Metalúrgica Tuzzi completa 30 anos repleta de planos para seu centro de tecnologia e desenvolvimento, inaugurado há um ano

46 | Automóveis

Alheio a crise o mercado de veículos de luxo em vez de registrar recuo nas vendas apresenta crescimento

54 | Evolução tecnológica

As tendências e as mais recentes novidades apresentadas por fabricantes de pneus e rodas

08 | On&Off

Notícias que mexem com o setor automotivo

12 | From the Top

Jörg Hofmann, presidente da Audi do Brasil

64 | Gente&Negócios

O vai e vem do mercado automotivo

66 | Artigo

Frank Sowade, da SAE Brasil

AutoData Editora

Diretoria

Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho

Assistente da Diretoria

Expedito M dos Santos

Conselho Editorial

Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho, Fernando Calmon, Mauro Forjaz (1922 - 2009), Rik Turner, Sérgio Duarte, Tide Hellmeister (1942 - 2008)

Redação

Vicente Alessi, filho, diretor, George Guimarães, diretor adjunto, Márcio Stéfani, editor, S Stéfani, editor de Compatibilização de Conteúdo, Alzira Rodrigues, editora chefe, Décio Costa, editor executivo, Marcos Rozen, editor executivo, André Barros, Michele Loureiro, Viviane Biondo, repórteres da Agência AutoData de Notícias

Projeto gráfico

Romeu Bassi Neto

Arte

Romeu Bassi Neto, diagramador, Kim Pocker, estagiária

Fotografia

DR e Divulgação

Foto capa: ©iStockphoto.com/Montileo

Mídias Digitais

Marcos Rozen, editor, Danilo Boccoli Gomes

Eventos/Seminários

Tel.: PABX 11 5189 8900

Paulo Fagundes

Comercial e Publicidade

Ana Lúcia Machado, André Luiz Martins, Renata M Dias, Rosa Damiano, executivos de contas, Adenilson Aparecido da Silva, auxiliar de marketing

Assinaturas/Atendimento ao Cliente

Tel. PABX 11 5189 8900, fax 11 5189 8942 Vera Lúcia de Paula

Departamento Administrativo/Financeiro

Vera Lúcia Cunha, diretora adjunta, Ana Lúcia N Handro, Hidelbrando C. de Oliveira, Márcio Dourado Silva e Thelma Melkunas

Apoio

Cirléia R Costa, Gilberto S Santos (1974 – 2000), Márcio Barreto da Costa, Maria Aparecida de Souza, Maria Elza C Neves, Simone R Costa

Tiragem

10 mil exemplares

Pré-impressão e impressão

Intergraf Ind. Gráfica Eireli tel. 11 4391 9797

ISBN 1415-7756

AutoData é publicação da AutoData Editora Ltda., r. Verbo Divino, 750, 04719-001, Chácara Santo Antônio, São Paulo, SP, Brasil, tel. PABX 55 11 5189 8900, fax 55 11 5181 8943. É proibida a reprodução sem prévia autorização, mas permitida a citação desde que identificada a fonte.

Jornalista responsável

Vicente Alessi, filho, MS SJPSP 4 874



twitter.com/autodataeditora



facebook.com/AutoDataEditora



youtube.com/autodatawebtv



autodata.com.br

O lado bom

Mais por coincidência do que por estratégia editorial, vez não ter sido concebida com tal propósito em sua origem [a reunião de pauta], esta edição de AutoData traz na grande maioria de suas páginas o contraponto à tão falada crise do momento. Da reportagem de capa, que mostra casos de empresas crescendo em plena crise, à cobertura do nosso Workshop Tendências Setoriais, com a análise de ser a hora de arregaçar as mangas, o que não faltam são exemplos de ações em curso para driblar, ou ainda melhor, sair fortalecido deste conturbado momento da economia nacional.

Um oásis em meio ao pessimismo, Contra a maré, Na contra-mão do mercado são alguns dos títulos aqui publicados e que bem refletem o teor positivo do conteúdo das respectivas reportagens sobre reposição, carros de luxo e caminhões semileves, leves e médios. Tanto nas entrevistas como na maioria das palestras e debates do workshop sobre automóveis e comerciais leves ficou clara a análise de que o momento não é para desespero. Também há consenso de que a crise é mais de confiança do que essencialmente conjuntural, como avaliou Antônio Megale, primeiro vice-presidente da Anfavea.

É hora sim de aproveitar as oportunidades, reforçar ações em áreas que sofrem menos com a crise, investir em produtos e, principalmente, na eterna busca por maior produtividade.

Como bem disse Ney Faustini, da Abrac, a associação das concessionárias Chevrolet, “o mundo não acabou”.

AD

Alzira Rodrigues | editora

alzira@autodata.com.br

Linha Volkswagen Delivery.
Ágeis e versáteis, sob medida
para qualquer tipo de negócio.



Imagens meramente ilustrativas.





Todos juntos fazem um trânsito melhor.



- . Conforto de carro de passeio
- . Agilidade, versatilidade e produtividade
- . PBT de 5 t a 13 t
- . Atende à legislação VUC*
- . Delivery 5.150, o 1º colocado nas categorias Campeão Geral e Caminhão Semileve do Prêmio Maior Valor de Revenda - Veículos Comerciais 2015
- . Delivery 8.160, o caminhão leve mais vendido do Brasil**
- . Novo Delivery 10.160 Plus 6x2, com maior capacidade de carga

*VUC - Veículos Urbanos de Carga com características técnicas apropriadas para carga e descarga de materiais em áreas urbanas, nos termos da legislação vigente.

**Fonte RENAVAL 2014.



**Caminhões
sob medida.**

Mais dois parques

Empreendedores locais construirão dois parques industriais em um raio de 18 quilômetros da fábrica da Jeep, em Goiana, PE, e abrigarão ao menos onze fornecedores que hoje já abastecem a linha de montagem a partir de outros estados. Autometal, Baterias Moura, Belga Matriz, Benteler, Comau, Hexagon Metrology, Hutchinson, Nakayone, Sofir, Sulbras e Usimequi planejam investimentos conjuntos de cerca de R\$ 300 milhões em equipamentos até o primeiro trimestre de 2017, além da locação dos galpões que serão construídos pela Armazenna Itapissuma e Cone Goiana, sociedades imobiliárias locais que investirão mais R\$ 150 milhões nas duas áreas. “E queremos atrair mais fornecedores para Pernambuco”, afirma Antonio Damião, diretor de gestão de projetos estratégicos da FCA. Os dois parques, contudo, não serão exclusivos dos fornecedores da FCA. Ainda assim, diz Damião, as mesmas diretrizes adotadas no parque interno do complexo da Jeep deverão prevalecer nos novos fornecedores.

ZF

A ZF fechou dois novos contratos com clientes da Argentina, com fornecimento a partir da fábrica de San Francisco, em Córdoba. Entregará para a Renault amortecedores traseiros e dianteiros e para a Suspensys, sistemas de suspensão, eixos e outros componentes.

TTB

Fabricante de conjuntos soldados, estampados, anéis de retenção e fixadores especiais metálicos a TTB projeta crescer 20% em 2015, em especial por causa do setor automotivo, que responde por 85% de seus negócios no País.



Divulgação/Iveco

Mais brasileiros

O pacote de R\$ 650 milhões que a Iveco investe desde o ano passado no complexo industrial de Sete Lagoas, MG, prioriza nacionalização de componentes, aperfeiçoamento de processos, pesquisa e desenvolvimento. O aumento de conteúdo local absorverá perto de R\$ 250 milhões. A ideia é que o índice nos caminhões passe da atual média de 60% para 80% a 90%, a depender da linha de produto. De acordo com Marco Borba, vice-presidente da empresa, “há duzentos itens para serem localizados, principalmente os de maior valor, como cabines e suspensão”.

Styrolution

A alemã Styrolution, fornecedora exclusiva de matérias-primas para a produção de espelhos retrovisores e revestimentos de colunas do Jeep Renegade, também participará dos futuros modelos fabricados pela FCA em Goiana, PE, afirma Paulo Motta, diretor de negócios da empresa na América do Sul. A empresa já estuda fábrica no Brasil em parceria com a Braskem.

Arla 1

O mercado brasileiro de Arla 32 está de 30% a 40% abaixo do que deveria. O cálculo é da GreenChem, empresa que produz e distribui o aditivo com marca própria, a Arla4You, além de fornecer dispositivos para armazenamento, e leva em conta o número de veículos com motor Euro 5 de sistema SCR e o volume de diesel S10 comercializados no País.

Arla 2

Para o diretor-geral da empresa no País, David Piany, a culpa é da burla nos sistemas de tratamento dos gases nos veículos, associada ainda à falsificação do produto. “A comercialização dos chips que enganam o sistema ocorre livremente. Há ainda muitos casos de transportadores que fazem solução caseira que pensam ser substituta do Arla 32, utilizando-se de ureia agrícola e água de torneira.”

Sumiram

Muito populares até os anos 90 no Brasil, as picapes grandes estão em baixa. Tanto que não é possível adquirir um modelo novo à exceção daqueles de importadores independentes. A última representante do segmento, a RAM 2500, deixou de ser importada do México pela FCA.

Pneus

Já é dado como certo no setor que os futuros automóveis que sairão da fábrica da Mercedes-Benz em Iracemápolis, SP, a partir do primeiro trimestre de 2016 contarão com pneus Pirelli.

Voltou

Hilário Soldatelli, que em 2012 deixou a Fiat para assumir a diretoria de vendas da Volkswagen do Brasil e que meses depois saiu da empresa alemã sem grandes explicações ao mercado, está praticamente de volta à antiga casa: tem trabalhado como consultor no desenvolvimento da rede Jeep, marca do Fiat Chrysler Automobiles.

“É um momento de grande preocupação, mas a melhor forma de atravessá-lo é ficar atento e não desesperar”

Antônio Megale | vice-presidente da Anfavea, para quem a crise atual é sobretudo de confiança

FPT

Além da estrutura das revendas Iveco, a FPT utilizará também a rede CNH para atendimento específico e personalizado aos clientes de seus motores.

Aluguel

A carteira de clientes que alugam caminhões da Rodobens Leasing e Locação cresceu 15% no primeiro quadrimestre.

Chery

Perto de US\$ 700 milhões serão investidos por 25 empresas em futuro parque de fornecedores da Chery em Jacareí, SP. Luís Curi, vice-presidente da Chery Brasil, adiantou que a primeira fase do projeto deverá ser concluída em até dois anos. Algumas empresas chinesas entrarão no País por meio do projeto.



A nova geração do Ford Focus argentino chega ao mercado brasileiro no segundo semestre com tecnologias semelhantes àquelas de carros autônomos, como estacionamento automático em vagas paralelas ou perpendiculares e assistência de frenagem de emergência, que detecta possível colisão, reduz a velocidade e aciona o sistema de freios.

Divulgação/Ford

União

KS Kolbenschmidt e a japonesa Riken, fabricantes de pistões e anéis para a indústria automobilística, anunciaram a formação de uma aliança estratégica global para as áreas de vendas, engenharia e desenvolvimento.

Intenção

A chinesa Brilliance estuda construir fábrica na Argentina, segundo Han Ren, executivo da montadora nas Américas do Sul e Central. A empresa já tem unidades no Egito, Rússia, Irã, Filipinas, Malásia e Coreia do Norte.

Eaton

O Grupo Veículos da Eaton alcança a marca de 8 mil transmissões remanufaturadas no Brasil.

O número

11

marcas no máximo estarão disputando o mercado brasileiro de caminhões até 2020, aponta estudo da MA8 Management Consulting

Tupy

A Tupy trouxe boas notícias para seus acionistas: a despeito do mau desempenho do mercado de veículos e da própria economia, o lucro líquido da companhia, de capital aberto, dobrou no primeiro trimestre com relação ao mesmo período de 2014.

Saga France

Depois de Taguatinga, DF, receber a primeira concessionária unificada Peugeot Citroën no Brasil, a Saga France, em setembro do ano passado, outras cinco casas já foram autorizadas pelo Grupo PSA a trabalhar no chamado Projeto Y: no Interior Paulista as revendas do Grupo Lumière em Araçatuba, Bauru, Marília e Presidente Prudente, e em Poços de Caldas, Minas Gerais, a La Roche.

IVECO TECTOR

www.iveco.com.br
CENTRO DE ATENÇÃO AO CLIENTE
0800 702 3443



QUEM ANDA APROVA.

Leo Burnett Tailor Made



Na cidade somos todos pedestres.

Powered by **FPT**
POWERTRAIN TECHNOLOGIES

10% | **0,8%** | **60** | **FINAME**
DE ENTRADA | TAXA A.M. | MESES

- Versões de 15 a 26 toneladas.
- 9 em cada 10 pessoas que testam o Tector aprovam*.
- Baixo consumo de combustível e menor custo** de manutenção preventiva.
- Ar-condicionado, banco com ajuste pneumático, climatizador e vidros elétricos.



CARTÃO BNDES **48x** sem entrada

IVECO

Financie pela Iveco Capital,
unidade de negócios
do Banco CNH Industrial.

IVECO
CAPITAL

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 0,80% a.m. (10% a.a.) para empresas com faturamento anual de até R\$ 90 milhões, financiamento de 20% para entrada mínima de 30% sem juros em 12 meses ou 10% a.a. em 60 meses. Condições sujeitas a alterações por atos do BNDES e do BACEN. Condição válida para todos os modelos da linha Iveco, exceto Iveco Daily 35S14 e linha Iveco Trakker, para processos encaminhados ao Banco CNH Industrial até 30/6/2015. Operações e níveis de entrada sujeitos à aprovação de crédito do Banco CNH Industrial Capital. Será cobrada a tarifa de cadastro no valor de R\$ 1.300,00 somente no caso de operações efetivamente realizadas. SAC: 0800 300 3000 – Ouvidoria: 0800 702 7041 – ouvidoria.bancocnh@cnhind.com – Iveco Capital é uma unidade de negócios do Banco CNH Industrial Capital S.A. Para outras informações, consulte a rede de Concessionárias Iveco ou o Centro de Atenção ao Cliente: 0800 702 3443. *Resultado baseado na pesquisa realizada com participantes do Tech Drive Tector. **Informação baseada na pesquisa realizada pela empresa independente Netz Engenharia Automotiva Ltda., em abril de 2014, considerando 3 anos de manutenções programadas do Tector (4x2, 6x2 e 6x4) diante dos principais concorrentes.



From the Top

Para cada crise há um vencedor

Entrevista a Alzira Rodrigues, George Guimarães e Marcos Rozen | redacaoad@autodata.com.br
Fotos | Simão Salomão

Confiante no potencial do segmento premium no País o presidente da Audi do Brasil, Jörg Hofmann, garante que a crise atual do mercado brasileiro em nada alterou os planos da empresa por aqui: “Temos uma estratégia de longo prazo e, mesmo com a crise, estamos investindo, não cortamos nada. Para cada crise há um vencedor”.

Com crescimento de 35% em suas

vendas no primeiro quadrimestre deste ano a Audi começa a produzir em São José dos Pinhais, PR, em setembro. A previsão é produzir 15 mil unidades no ano que vem e chegar a 26 mil até 2020, das quais 15 mil do A3 Sedan e 11 mil do Q3.

“A eles se somarão cerca de 4 mil importados, totalizando 30 mil unidades vendidas por ano no Brasil.”

Hofmann admite que há bons desa-

fios à frente, mas lembra que a maioria dos consumidores do segmento premium está na Classe A, “e essa mais do que dobrou em número de pessoas no País desde o ano 2000”.

Nesta entrevista o executivo fala também do crescimento da rede de concessionárias Audi, das ações da empresa em marketing e pós-venda e da qualidade mundial dos processos da nova fábrica da marca no País.

“Estamos de volta para produzir e isso é algo bom. Vamos deixar isso claro para o consumidor.”

O senhor acredita que a Audi, depois de ter deixado de fabricar no País, tem que recuperar algum tipo de imagem junto ao consumidor brasileiro agora que está voltando?

Temos vários estudos e todos indicam que a imagem da Audi é uma das melhores no segmento premium. Não sei como era há quinze anos, quando produzimos pela primeira vez, mas atualmente está no mesmo nível das outras duas marcas alemãs dessa faixa de mercado. Nossa imagem aqui é muito próxima daquela que temos na Europa e nos Estados Unidos.

O senhor pretende reforçar a imagem da Audi como fabricante local? Os consumidores, em geral, tendem a achar que os importados são melhores que os nacionais...

Nessa questão é importante salientar que nossa fábrica de São José dos Pinhais terá o mesmo nível de qualidade de outras no mundo. Serão os mesmos processos, os mesmos treinamentos, os mesmos robôs, as

mesmas ferramentas. Acredito que os consumidores brasileiros não terão problemas com isso, pois a qualidade será a mesma. Não temos qualquer problema em comunicar que estamos produzindo aqui. É algo positivo, estamos criando empregos, investindo R\$ 500 milhões, trazendo tecnologias avançadas, nossa área de pintura será estado-da-arte... Estamos de volta para produzir e isso é algo bom, vamos deixar isso claro.

Por que o A3 Sedan para iniciar a produção local?

De acordo com nossas pesquisas o segmento de entrada do mercado premium é o que mais cresce, e nesta faixa de entrada só nós temos um sedã. É um segmento muito desejado e de um grande potencial de crescimento.

Quantos modelos serão feitos lá?

Vamos iniciar em setembro a produção do A3 Sedan e no ano que vem, provavelmente em abril, começaremos a fabricar o Q3.



O segmento premium representa apenas 2% do mercado brasileiro. Há espaço para crescer, só não sabemos em que ritmo isso acontecerá.

E por que um SUV?

As faixas de SUVs e sedãs de entrada são as que mais crescem no segmento premium. No primeiro quadrimestre, na faixa de luxo, o modelo mais vendido foi o Q3, o segundo o BMW 320 e o terceiro o A3 Sedan. Ou seja: dos três mais vendidos dois são Audi e justamente os que produziremos no País. Estamos exatamente onde deveríamos estar: esse fato confirma que nossa escolha foi acertada.

Enquanto o mercado brasileiro registra queda de 20% em 2015, o segmento premium cresce 10%. Qual é o potencial dessa faixa nos próximos anos?

É importante observar que boa parte do crescimento no mercado premium foi puxada pela Audi, que fechou o quadrimestre em alta de 35%, para volume recorde. Temos bons desafios à frente, mas ainda acredito que o segmento tem muito potencial no País. A maioria dos nossos consumidores está na Classe A, e essa mais do que dobrou em número de pessoas no País desde o ano 2000. É bom para nós. Além disso, o segmento premium representa apenas 2% do mercado total, o que é quase nada. Na China esse índice é de 10%, nos Estados Unidos 15%, na Alemanha 30%, na Austrália, onde estive anteriormente, 10%. Há espaço para crescer aqui. A questão é o quanto rápido, isso é algo que ninguém sabe, mas a médio prazo é claro que o segmento crescerá.

Como explicar o crescimento no segmento premium? O consumidor desta faixa não está preocupado com a crise?

Acredito que se a Audi não tivesse números tão positivos o segmento não teria crescido. Nós puxamos o segmento. E isto não teria acontecido se ficassemos aqui sentados esperando. Há um plano estratégico agressivo em curso por trás destes números. Precisamos de argumentos, todos os meses, para convencer alguém que, em teoria tem dinheiro para comprar o nosso produto, a fazê-lo. A resposta não é simples, apenas fazemos isso ou aquilo, é mais complexo. Gosto de falar em nossa estratégia como 360°, pois atuamos em todas as áreas no negócio.



Volvo. Conectividade que gera resultados.

I-shift Dynafleet, My Truck, Care Track, Volvo Bus Telematics. Em qualquer tipo de operação, os veículos Volvo trazem as mais avançadas tecnologias de conectividade. São ferramentas que aumentam o controle da frota para mais produtividade, segurança e lucratividade.

Quais são essas áreas?

Em primeiro lugar, há os lançamentos: o A3 Sedan e o Q3 são prova disso, são um grande sucesso, você precisa do modelo certo. Marketing também é muito importante, estamos fazendo hoje a maior campanha da nossa história. No ano passado, por exemplo, pela primeira vez produzimos um comercial para TV no Brasil, para os brasileiros. Em mais de vinte anos de presença no País, desde a época do Senna, nunca havia sido feito. Há ainda a rede de concessionárias, crucial para o sucesso. Nossa relação com a rede é uma das melhores no País, em 2014 ganhamos um prêmio da Fenabreve por isso. É uma das chaves do sucesso. Investimos muito nessa área.

A rede está em expansão?

Apenas no ano passado abrimos treze casas. Em 2013 tínhamos 27, terminamos 2014 com quarenta e esse ano inauguraremos mais dez. Serão ao todo cinquenta e nos próximos anos abriremos mais vinte. Nosso plano é chegar a setenta em 2020. Estamos mais próximos dos consumidores, não estamos mais apenas nas grandes cidades. Abrimos casas em Teresina e Aracaju, por exemplo. Estamos em todas as capitais do Nordeste.

Qual é a importância do Nordeste?

O Sudeste, São Paulo em especial, tem grande representatividade em volume. Mas o Nordeste é importante pelo seu potencial de crescimento. Temos uma estratégia de longo prazo para o Brasil e, mesmo com a crise, estamos

investindo aqui, não cortamos nada, continuaremos aplicando recursos. Para cada crise há um vencedor.

E nos planos de financiamento, houve mudança que ajudasse a elevar os volumes de venda?

Em períodos de alta nas taxas de juros e inflação são necessários bons instrumentos de financiamento. É um grande desafio. Há uma tendência no País de se oferecer juros zero, o que é muito caro. Nós oferecemos porque todos oferecem, mas creio não ser uma estratégia boa para o futuro. Por isso estamos trabalhando em novos produtos, como o Audi Pass, para atrair

compradores das faixas de volume. Nos planos de juro zero normalmente o cliente precisa dar 60% de entrada, o que dificulta os negócios. O que estamos fazendo é o oposto: 20% de entrada e financiamento em 24 meses com taxa de 1,3%, ainda atrativa.

Essas ações foram capazes de aliviar o impacto do câmbio?

Essa é uma questão que discutimos na matriz, na Alemanha, há muito tempo. Se você quer investir em um país grande como o Brasil, não pode esperar estabilidade da taxa de câmbio. Já contávamos com isso, estava nos nossos planos. Se você quer ser grande





“Até 2020 vamos produzir 26 mil carros por ano na fábrica paranaense, 15 mil do A3 Sedan e 11 mil do Q3”

aqui, não pode se prender ao câmbio. No longo prazo, acreditamos que o real irá se fortalecer perante a taxa atual.

O dólar mais alto favorece a nacionalização?

O conteúdo local é parte do Inovar-Auto, e vamos atender à legislação. Neste momento estamos desenvolvendo os fornecedores.

A empresa vai exportar?

Neste momento não temos planos para exportar a partir do Brasil. Temos bastante potencial para nos desenvolver internamente e, devido a isso, não exportaremos.

Qual é a capacidade da fábrica?

Se o mercado reagir como esperamos, até 2020 vamos produzir 26 mil carros por ano, que será nossa capacidade total no Paraná, 15 mil do A3 Sedan e 11 mil do Q3. A eles se somarão cerca de 4 mil importados, totalizando 30 mil unidades vendidas por ano. Para 2016 a meta é produzir 15 mil unidades.

Qual é a estratégia de pós-vendas da empresa no Brasil?

Se não houver satisfação nessa área, você vende um carro e nunca mais vende outro. No ano passado dobramos as vendas e para manter a satisfação do cliente é

preciso treinamento, treinamento, treinamento. Há um risco quando se cresce rápido, o de perder a qualidade. Há vários exemplos disso e não queremos repeti-lo. Vem daí o novo Centro de Treinamento que inauguramos em São Paulo e substituirá o que tínhamos em Jundiaí, que funcionava junto ao Centro de Distribuição de Peças. Estamos dobrando o tamanho do CD, precisamos de mais espaço para peças, e aproveitamos e mudamos o CT. No ano passado dobramos as vendas e triplicamos o treinamento.

Qual é o argumento da Audi para convencer os empresários a investir na marca? É necessário exclusividade?

Todos os grupos são multimarcas, é uma característica brasileira. É bem diferente da Alemanha, por exemplo. O que requisitamos é uma loja exclusiva, com pessoal exclusivo. É muito importante, pois a abordagem precisa ser premium, é diferente de outras marcas. E todas as nossas concessionárias vendem pelo menos 150 carros por mês.

A Audi está batendo recorde de venda no Brasil, então é claro que está atraindo compradores de outras marcas. Quem é este comprador?

Recentemente recebi estudos de venda de carros novos e a Audi é de longe aquela que mais conquistou consumidores de outras marcas. A composição mostra uma boa faixa de clientes do segmento premium,



“

As vendas da Audi deverão ter crescimento de dois dígitos este ano. Quanto ao mercado em geral, creio que o pior já passou. Não cairemos mais do que já caímos.

”

mas também uma boa fatia de consumidores dos segmentos de volume. Ao mesmo tempo estamos investindo muito na faixa de cima dos modelos premium, em especial os esportivos, como nossa linha RS, de até 560 cv. No ano passado vendemos o dobro de RS e queremos dobrar de novo esse ano. A estratégia é crescer nas duas pontas.

O valor de revenda no Brasil é algo importante. Como a Audi atua nesse quesito?

Em 2014 lançamos o Audi Approved Plus, um programa de seminovos já em funcionamento em três concessionárias e que chegará a quinze até o fim do ano. Em geral o seminovo é 30% mais barato, mas em muitas oportunidades não há investimento em qualidade. Trabalhamos neste programa com checagem de 110 itens e damos garantia. É quase como comprar um carro novo. Creio que teremos muito sucesso nesta área, ajudando a elevar o valor de revenda dos modelos da marca.

E para 2016, o senhor vê reação no mercado como um todo?

Gostaria de acreditar que o mercado estará em melhor condição, mas pessoalmente acredito que ainda não será um ano fácil, talvez tenhamos que esperar até 2017 para crescer. Neste ano, sendo conservador, nossa visão específica para a Audi é de alta de dois dígitos. Quanto ao mercado geral, creio que o pior já passou. Não cairemos mais do que já caímos.

AD

TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E SOLUÇÕES DIFERENCIADAS.

Conectar seus clientes ao futuro é mais que um **compromisso PST**.
É o que nos impulsiona a desenvolver **produtos e serviços de amplo
alcance** através de **parcerias de sucesso**.

Respeite a sinalização de trânsito.



PST ELECTRONICS®

www.pst.com.br | www.positron.com.br

A pesar da perspectiva de um ano difícil ninguém imaginava um tombo nas vendas de veículos como o vivido nestes primeiros meses do ano. Medidas de ajustes já estavam em andamento, mas o acirramento da crise tem exigido criatividade redobrada das empresas não só para sobreviver a ela mas, o mais importante, sair fortalecido ao seu final.

E o que não faltam são exemplos de fabricantes de veículos e de autopeças que foram à luta em busca de alternativas para driblar a crise, aproveitando o momento para fazer do limão uma limonada. O lado positivo vem da parte das que estão crescendo em pleno período de recessão, seja em volume, em participação ou no pós-venda.

Dentre as que registram faturamento em alta destaque para a Federal Mogul, Zen, Mahle Metal Leve e Fras-le, que assim como a maioria das autopeças passaram a investir mais na reposição (veja reportagem na pág. 28) e nas exportações, além de adotar outras medidas de contra-ataque à recessão do mercado de veículos.

A partir de uma série de ações, incluindo redução de custos, melhoria de processos e lançamento de produtos, a Federal-Mogul, fabricante de pastilhas, lonas, sapatas, fluidos e lubrificantes para sistemas de frenagem, conseguiu crescer 5% no primeiro quadrimestre deste ano. Na reposição, em particular, teve expansão de 22%.

Criatividade e inovação, segundo o diretor-geral da divisão Motorparts da Federal-Mogul, José Roberto Alves, são a base das mudanças implanta-

Driblando a crise



Com criatividade e investimento em processos, produtos e ações no pós-venda algumas empresas crescem em pleno período recessivo

Alzira Rodrigues e Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

das pela empresa no início deste ano: “Com a alta da tarifa de energia acima de 60%, decidimos ver o que cortar nessa área. Fomos à fábrica num sábado, quando não tem o barulho da produção, para poder ‘ouvir’ eventuais vazamentos”.

Tal ação permitiu detectar vários pontos de vazamento no sistema de ar-comprimado e excesso de curvas na tubulação, ambos geradores de desperdício. Com os devidos reparos e melhorias no processo produtivo a empresa reduziu em 24% o consumo de kw/h por peça produzida.

Dentre outras medidas a empresa reduziu de 10 para 6 horas o tempo de secagem de alguns itens nos fornos de cura, sem que houvesse prejuízo de qualidade. Também trocou ferramentas antigos por novos, para reduzir as rebarbas, diminuindo a quantidade de sobra de material que ia para aterro de 8 toneladas para 1 tonelada.

Outra estratégia foi a de ampliar o portfólio para a reposição. Para atender ao mercado de carros de entrada a Federal-Mogul lançou a linha de pastilhas Stop, que utiliza 22% de material reciclado e custa 15% a menos. Na outra ponta criou uma linha top premium, a Ferodo, com pastilhas para carros com preço acima de R\$ 70 mil.

Do faturamento com vendas internas, a reposição passou a responder por 70% dos seus negócios, índice que no ano passado era de 55%. Na área externa, os preços mais competitivos frente à desvalorização do real moti-

varam a Federal-Mogul a participar de concorrências em vários países e reforçar a presença nos quais já atuava — para o México, por exemplo, as vendas cresceram 50%.

Com isso as exportações responderão por 20% da sua receita total este ano, ante os 8% de 2014. “A crise traz oportunidades. Nossas despesas financeiras estão 22% mais eficientes e nossa produtividade operacional é 12% maior. As maiores oportunidades surgem nas dificuldades”, avalia Alves.

A empresa também incentiva trabalho em equipe. Como diz o executivo, três cérebros pensando equivale a um gênio. A Federal-Mogul mantém um programa de incentivo a sugestões para melhorias internas, convertido em vale-compra. “Temos uma média de quatro ideias por funcionário/mês.”

TRÊS FRENTES — Outra empresa que vem conseguindo driblar a crise é a Zen, fabricante de impulsores de partida, polias e tensionadores de Brusque, SC. Com projeção de ampliar em 15% seu faturamento este ano, a empresa aposta não apenas na reposição e nas exportações como também em maior volume de fornecimento OEM para atender novos modelos que passaram a ser fabricados por aqui.

Segundo o diretor comercial, Nelson Bastos, a Zen, fundada na década de 60, sempre teve vocação para negócios externos, cultivando desde o seu início relações fora do País. “Atualmente exportamos 60% da nossa produção, maior índice histórico.”

Para garantir as remessas a Zen pos-

“As maiores oportunidades surgem das dificuldades. Ampliamos em 12% nossa produtividade operacional.”
José Roberto Alves



Divulgação/Federal-Mogul

“Conquistamos importantes contratos de fornecimento com empresas globais, tanto dentro como fora do País”

Nélson Bastos



Divulgação/Zen

sui três escritórios fora do País: China, Alemanha e Estados Unidos. “O mercado estadunidense responde pela maior fatia das nossas exportações, mas a China vem crescendo muito e a Europa está em recuperação.”

Bastos ressalta, entretanto, que há muitas dificuldades para manter esse elevado nível de vendas externas e, por isso, a estratégia tem sido diversificar: “Para não ficarmos dependentes de nenhum país, exportamos para sessenta diretamente e para outros cem de forma indireta.”

O dólar em alta é um dos fatores que contribui para o aumento da receita. No entanto, Bastos lembra que a principal matéria-prima da companhia é o aço, vendido em dólar. “Há os dois lados da moeda. Aumenta a receita, mas os custos também.”

Além de investir mais em exportação e reposição, a Zen está aproveitando os recentes lançamentos de veículos no mercado nacional, principalmente de SUVs, para impulsionar seus negócios: “Conquistamos contratos de fornecimento importantes com empresas globais como Bosch e Valeo, tanto dentro quanto fora do País”.

A companhia aposta também em contenção frequente de custos e no início de 2014 fechou sua operação de alumínio, que também ficava em Brusque. “Fizemos as contas e notamos que a margem era muito baixa. Não valia a pena manter o negócio.” Nos últimos doze meses a Zen reduziu seu quadro de 1,3 mil para 950 funcionários. “Investimos em automação e melhorias. Reduzimos um turno de trabalho e au-



Divulgação/Honda

“Nossa meta é ampliar em 15% a produção de veículos em 2015 comparativamente ao ano passado”

Carlos Eigi

ESCOLHA PIRELLI E ASSUMA O CONTROLE.



• P ZERO™ SOFT



P ZERO™ MO •

**PNEUS DIFERENTES, A MESMA TECNOLOGIA.
ESCOLHIDOS PELA FORMULA 1® E PELAS
MELHORES MONTADORAS. SIGA O EXEMPLO DELAS.**



POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE

The F1 FORMULA 1 logo, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX and related marks are trade marks of Formula One Licensing B.V., a Formula One Group Company. All rights reserved.

mentamos a produtividade em 15%.”

Também a Fras-le e a Mahle Metal Leve, ambas com capital aberto, estão conseguindo crescer em plena recessão e divulgaram balanços positivos no primeiro trimestre. A Mahle Metal Leve, em comunicado oficial, atribuiu o avanço de 2,2% na sua receita líquida do período, num total de R\$ 579,4 milhões, ao aumento nas vendas para a reposição e para o Exterior, além do ganho de participação no fornecimento às montadoras locais.

O faturamento com o segmento de reposição nacional avançou 1,4% no trimestre, para R\$ 141,8 milhões. As exportações cresceram 10,4% para montadoras, num total de R\$ 216,4 milhões, e 24,8% para o aftermarket, somando R\$ 29,7 milhões. Nos negócios OEM a empresa teve queda de 7,5%, abaixo portanto da queda de 16,4% nas vendas de veículos, o que resultou em ganho de market share.

A Fras-le, por sua vez, fechou o trimestre com aumento na receita líquida de 5,9%, para R\$ 203,4 milhões. O desempenho negativo no mercado doméstico, no qual o faturamento recuou 9,9%, para R\$ 96,8 milhões, foi compensado pelas operações no Exterior, com R\$ 106,6 milhões em receita, aumento de 26%.

Ciente de que o atual cenário inspira cautela, o diretor de relações com investidores, Vanderlei Novello, diz que a Fras-le continuará focada no controle dos seus custos operacionais, “buscando alternativas para reduzir esses efeitos no seu desempenho, além de trabalhar para ampliar ainda

mais a sua participação no Exterior”.

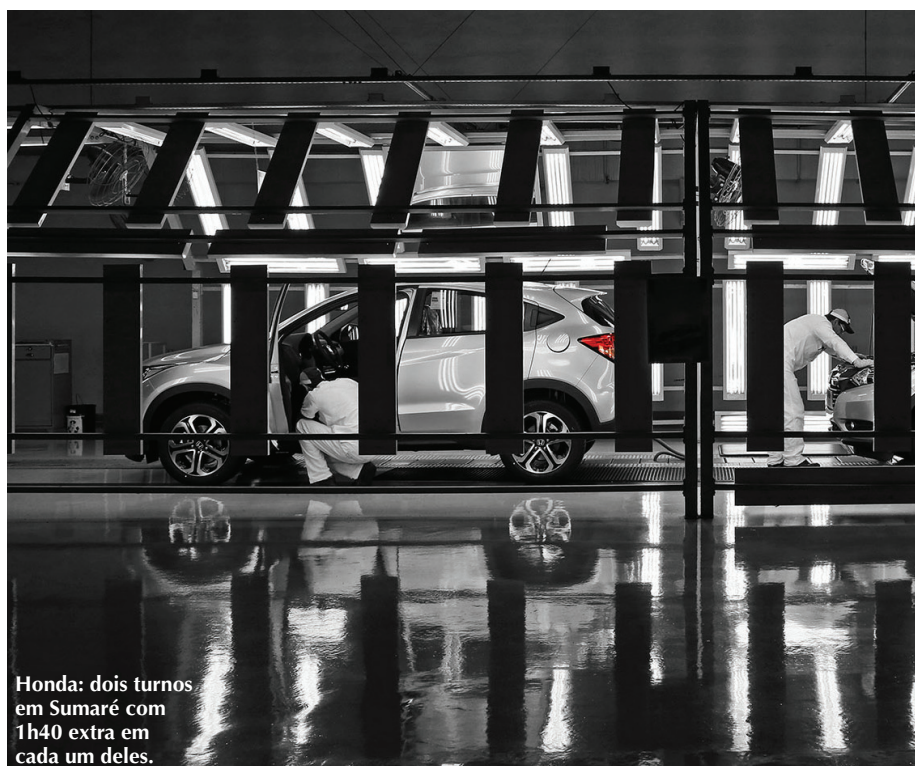
Outro fornecedor que inovou com a crise foi a Pirelli. “Estamos investindo em medidas exóticas”, conta o diretor de pesquisa e desenvolvimento para a América Latina, Roberto Falkenstein. Para ampliar negócios na reposição a empresa decidiu produzir aqui pneus com medidas destinadas a nichos de mercado, como o de veículos importados de luxo: “Já lançamos alguns produtos e estamos desenvolvendo outros para substituir importação”.

A Pirelli também vem ampliando exportações a partir de estratégia global da companhia. De acordo com o diretor industrial Brasil, Paulo Augusto Freitas, o País passou a exportar mais para os mercados que estão aquecidos, como Estados Unidos e México,

para compensar o desquecimento por aqui: “Queremos crescer de 10% a 15% nossas exportações este ano”.

Mas como a reposição e a exportação não compensarão integralmente a retração das entregas diretas para as montadoras, a Pirelli adotou em maio programa de lay-off para 1,5 mil funcionários durante cinco meses em suas quatro fábricas brasileiras.

AUTOMÓVEIS — As fabricantes de veículos foram as primeiras a adotar medidas na área trabalhista, como férias coletivas e lay-off, para evitar demissões em massa diante da retração nas vendas internas. O lay-off vem sendo utilizado principalmente pelas montadoras líderes de mercado para adequar produção à demanda, até



Honda: dois turnos em Sumaré com 1h40 extra em cada um deles.



Divulgação/Honda

porque elas vêm perdendo espaço no mercado para as que chegaram no País a partir dos anos 90.

Mas assim como acontece com as empresas fornecedoras, também dentre as montadoras têm as que estão expandindo vendas em pleno período de mercado declinante. A Honda, por exemplo, cresceu 15% no quadrimestre e há fila de espera na rede para a compra do seu novo SUV, o HR-V. Além de trabalhar em dois turnos, a fábrica de Sumaré, SP, opera com mais 1h40 extra em cada um deles.

Carlos Eigi, diretor industrial da Honda, calcula produção de 50 mil unidades do HR-V este ano e salienta que também a procura pelo hatch Fit e pelo sedã City está em expansão. A meta da empresa, diante do quadro

positivo em que vive, é a de ampliar em 15% a sua produção em 2015 na comparação com 2014. Outra japonesa, a Toyota, também cresce. Suas vendas atingiram no quadrimestre 56,8 mil unidades, expansão de 7%, e seu market share saltou de 5% para 6,6%.

Dentre as marcas que registram queda a saída nas redes tem sido investir em outros segmentos que não o de 0 km. Como disse o presidente da Assobrav, Sérgio Reze, no Workshop AutoData (veja cobertura na pág. 34) a crise é nos veículos novos: “O pós-venda e os usados estão bem. Se o concessionário tiver problema, o problema não é do mercado, é dele”.

Nessa mesma linha de raciocínio o diretor da Abrac, a associação da rede Chevrolet, Ney Faustini, lembra que a queda nas vendas de novos traz mais movimento para as oficinas: “Ao postergar a troca o consumidor investe mais na manutenção do seu veículo”. Ou seja, há espaço para ganhar de um lado compensando ao menos em parte as perdas do outro.

Para o presidente da General Motors para a América do Sul, Jaime Ardila, não há motivo para desânimo. “A metade do copo está cheia. Essa crise é grande, ruim, mas incomparavelmente menor à que os Estados Unidos passaram em 2008. Eles conseguiram reverter a situação e voltaram a bater recorde de vendas. Temos potencial para fazer o mesmo”, comentou o executivo durante evento de comemoração de 500 milhões de veículos GM produzidos no mundo, realizado em maio em São Caetano do Sul, SP. **AD**

“ A metade do copo está cheia. Essa crise é ruim, é grande, mas muito menor do que a vivida pelos Estados Unidos em 2008. Jaime Ardila ”



Divulgação/GM

Mercedes-Benz ganha com inovações no pós-venda

Criatividade é o que não está faltando na Mercedes-Benz para superar esse momento difícil do mercado interno de caminhões novos. Aproveitando-se da própria crise a empresa decidiu intensificar suas ações no pós-venda, como explica o presidente da empresa no Brasil e CEO para a América Latina, Philipp Schiemer:

“Sem renovar a frota o cliente fica mais tempo com o seu caminhão em uso. Por isso estamos investindo na oferta de novos pacotes de manutenção, favorecendo o transportador com uma melhor relação custo/benefício e ao mesmo tempo gerando maior movimento nas oficinas da rede”.

Dentro desse contexto ganha relevância a segunda marca de peças da Mercedes-Benz no Brasil, a Alliance Truck Parts, lançada há pouco mais de um ano em alguns concessionários do Estado de São Paulo e agora disponível, com portfólio ampliado, para toda a rede nacional. Como não são peças originais elas custam mais barato na rede da marca. “Os preços são bem mais atrativos”, destaca Schiemer.

Também em destaque a linha de remanufaturados da montadora, a Renova, antes disponível apenas para os componentes completos, como o motor por exemplo, e agora oferecido para partes deles. As medidas adotadas no pós-venda, segundo o executivo, estão funcionando muito bem, garantindo bom movimento nas vendas.

Tanto é que não houve fechamen-

to de vendas da marca e a empresa está pensando até em ampliá-la. “Devemos abrir pontos de serviço em novas rotas da soja pelo País, como a do Centro-Oeste para o Pará, no Norte”, comenta Schiemer.

A empresa também está participando de eventos regionais em todo o País, por meio da Caravana Siga Bem Caminhoneiro. “O objetivo é expor nossos produtos, os novos serviços e estreitar a relação com o caminhoneiro. É ele quem pode nos dizer o que podemos oferecer para melhorar sua vida.”

Também em ação de apoio à rede a Mercedes-Benz pretende abrir uma nova loja de caminhões usados em Minas Gerais no final deste ano. Há dois anos mantém uma unidade da Select Trucks em Mauá, SP, que é abastecida pelas concessionárias e só em 2014 vendeu quatrocentas unidades.

“E também estamos trabalhando em produtos”, lembra Schiemer. “O Actros foi 100% nacionalizado e conta agora com o Finame. Não posso adiantar pormenores, mas no segundo semestre teremos um monte de novidades em todos os segmentos.”

Diante de todas estas iniciativas a Mercedes-Benz tem tido resultados satisfatórios este ano. Em abril foi líder em caminhões com 28% de participação. “E em maio também fomos bem. Mais do que ser líder de mercado queremos ser líder na cabeça do cliente. Se ele pensar na Mercedes-Benz em primeiro lugar já ganhamos.”

“O que estamos vivendo é muito mais uma crise de confiança. Trabalhamos para mostrar que confiamos no País e no seu potencial.”
Philipp Schiemer



Simão Solomão

Para rodar com mais segurança, nosso país tem a força do aço Gerdau. **A força da transformação.**



O aço da Gerdau tem a força da transformação.

A indústria automotiva vem evoluindo na construção de veículos mais eficientes, confiáveis e seguros. Sempre ao seu lado, o aço da Gerdau se transforma em produtos de alta tecnologia, que fazem parte dos carros, caminhões e ônibus que rodam pelo Brasil e pelo mundo.



www.gerdau.com



Divulgação/Automec

Oásis em meio ao pessimismo

Fornecedores comemoram o bom momento do mercado de reposição que, ao menos em parte, tem compensando a queda nas vendas para as montadoras

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Em contraste com a queda de 20% na venda de veículos novos no primeiro quadrimestre do ano, o mercado de reposição tem gerado bons negócios para os fornecedores de autopeças. Muitas empresas registram desempenho positivo no segmento, o que vem compensando, ao menos em parte, a retração nas entregas OEM.

A Automec, realizada em São Paulo, no início de abril, foi um espelho fiel

desse quadro favorável no aftermarket. O público surpreendeu os mais de 1,2 mil expositores nos cinco dias da mostra: quase 70 mil visitantes e vários negócios encaminhados em ambiente que em nada lembrava a tal crise.

Um oásis em meio ao pessimismo? Ao que tudo indica sim. Tanto que as fabricantes de autopeças fizeram projeções otimistas, impulsionadas principalmente pelo segmento de reposição.

O entusiasmo dos visitantes e expositores encontram respaldo nas projeções do Sindipeças. O aftermarket deve responder por volta de 19% das vendas este ano, contra 17% em 2014, ainda que em valores, cerca de R\$ 13 bilhões, não haja diferença significativa.

O Sindipeças projeta receita total de R\$ 67,9 bilhões, resultado que representará queda de 11,5% em relação a 2014. As vendas para montadoras,

que no ano passado responderam por 67,5%, terão participação de 64%, com faturamento de R\$ 43,4 bilhões. Paulo Butori, presidente da entidade, analisa que reposição e exportações compensarão em parte a queda nos negócios OEM: “Em vez de comprar um carro novo o brasileiro investirá mais na manutenção do usado”.

REPAROS AMPLIADOS — De acordo com Lourenço Agnello Oricchio Júnior, diretor-geral da Sabó Américas, a companhia tem acompanhado a tendência do mercado de colher bons resultados na área de reposição: “Os consumidores estão reparando seus veículos e adiando as compras do modelo zero”.

A Sabó possui uma engenharia exclusiva para atender o segmento de reposição e nos últimos dois anos lançou 234 produtos para o segmento. A ideia, segundo Oricchio, é ampliar cada vez mais a relevância desse mercado dentro dos negócios da empresa, além do comércio exterior.

“As exportações também tem nos ajudado a enfrentar esse momento do mercado interno. Somos fornecedores da General Motors e da Ford em praticamente todo o mundo e as remessas para fora respondem por 30% do nosso faturamento.”

A Gates, fabricante de correias, tensionadores e mangueiras, registrou faturamento 35% maior no segmento de reposição durante o primeiro trimestre. César Costa, diretor comercial, diz que o resultado reflete duas realidades:

“No primeiro trimestre de 2014 tivemos vendas fracas em decorrência

da expectativa para a Copa do Mundo. Mas o crescimento este ano se deve, além da base de comparação baixa, também à tendência de que os consumidores apostam na reparação em vez de adquirir veículos novos”.

O aftermarket responde por 60% do faturamento do negócio automotivo da companhia no Brasil: “Nas vendas diretas às montadoras registramos uma importante redução de janeiro a março. No fim das contas o balanço do trimestre acabou negativo por causa desse fator”.

OTIMISMO — Costa espera que o segundo semestre seja marcado pelo início de retomada da economia do País e prevê que o faturamento total da Gates cresça 9,5% neste ano: “Estamos otimistas, especialmente com a parte de reposição. Acreditamos que esse índice de crescimento possa chegar a 15% se o ritmo de vendas atual perdurar”.

Para garantir que a reparação automotiva continue impulsionando a companhia a Gates reforçou sua comunicação com revendedores de autopeças: “Temos realizado mais treinamentos e abrimos nossa fábrica em Jacareí, no Interior de São Paulo, para receber visitas. Dessa forma ampliamos o conhecimento dos revendedores e fortalecemos a marca”.

A Zen, fabricante de impulsos de partida, polias e tensionadores de Brusque, SC, também entoa discurso favorável com relação ao mercado de reposição. Na avaliação do diretor comercial da empresa, Nélson Bastos, a queda nas vendas de veículos novos

“Acreditamos que o brasileiro investirá mais na manutenção do seu usado, o que ajuda a reposição

Paulo Butori, do Sindipeças



Renato Rodrigues

“Após crescer 19% em 2014, nos preparamos para novo salto de dois dígitos em 2015, na faixa de 10%

Eliana Giannoccaro, da Magneti Marelli



Divulgação/Magneti Marelli

culminará no aumento de reparos na frota — atualmente 70% do faturamento da empresa é proveniente do mercado de veículos leves e 30% de pesados.

AS GRANDES — Até mesmo os sistemas veem o segmento de reposição como alternativa para garantir crescimento neste ano. O discurso que ecoou durante a Automec se repetiu na Magneti Marelli, por exemplo. O braço brasileiro já é responsável pela maior rentabilidade das operações da empresa na área de reposição em todo o mundo. No ano passado o faturamento da Magneti Marelli no segmento cresceu 19% no País.

Para 2015 a empresa prepara mais um salto de dois dígitos, revela Eliana Giannoccaro, presidente da unidade aftermarket para a América Latina e, desde o início deste ano, diretora global de marketing e comunicação.

A executiva afirma que apenas no primeiro trimestre o faturamento da divisão cresceu 20%, superando as melhores expectativas: “Em razão da esperada estabilidade ou mesmo queda da atividade econômica brasileira projetamos alta de 10% para 2015. Alcançar essa projeção no fim do ano será a vitória”.

Eliana Giannoccaro assegura que o crescimento das marcas Magneti Marelli e Cofap no mercado brasileiro também deriva da política de ampliação constante de portfólio:

“Temos mais de cinquenta linhas de produtos, de lâmpadas a equipamentos de diagnose. Adicionamos recentemente quase 1,3 mil códigos nas linhas

de pastilhas de freio, peças para motos, componentes de suspensão, direção e câmbio automatizado. Temos mais de 16 mil itens no total”.

Considerando-se a produção total de componentes da Magneti Marelli, fatia de 20% a 25% destina-se ao mercado de reposição.

CONCORRÊNCIA — Como as autopeças recorreram ao segmento de reparos para engordar as receitas este ano, a concorrência no setor de reposição está ainda mais acirrada. Mesmo assim Delfim Calixto, vice-presidente da divisão automotiva de aftermarket da Robert Bosch América Latina, afirma que no primeiro trimestre a receita do segmento cresceu 7%:

“Há pressão muito forte por preços. Todas as empresas querem manter a base produtiva, mesmo com a baixa nos negócios OEM, então reduzem suas margens. Para este ano estimamos queda de 13% no fornecimento às montadoras, mas alta de 5% na reposição. No ano passado crescemos 6,7% na reposição na América Latina”.

Calixto afirma que a estratégia de crescimento da Bosch não se baseia na redução das margens, mas sim na aproximação com os distribuidores:

“Ampliamos nossa comunicação com a ponta do mercado, os reparadores e as oficinas. Também resolvemos problemas de logística ao assumirmos a gestão de armazenagem e operações no centro de distribuição em Louveira, onde investimos R\$ 20 milhões no Projeto Fênix. O índice de satisfação dos nossos clientes aumentou considera-

Grandes projetos requerem grandes parceiros.



housepress

A NSK acaba de receber o certificado de participação no desenvolvimento do novo SUV Honda HR-V, um dos lançamentos mais aguardados pelo mercado, o que destaca nosso trabalho entre os principais fornecedores de componentes automotivos do Brasil.

Obrigado, Honda, pela confiança em nossos produtos. Estamos orgulhosos por fazer parte desta revolução.



Rolamento de geração 1 (HUB1)

Pense confiança. Pense NSK.

Fale sobre Produtos e Serviços NSK pelo
tel. (11) 3269-4766 ou contato@nsk.com

NSK

velmente, o que nos mantém em alta no mercado”.

Para o vice-presidente da Bosch este será o ano da reposição: “Sem dúvida estamos receosos com os desdobramentos da crise de confiança no País, mas se pararmos de investir e deixar de olhar para a frente, perderemos terreno. Sou um otimista”.

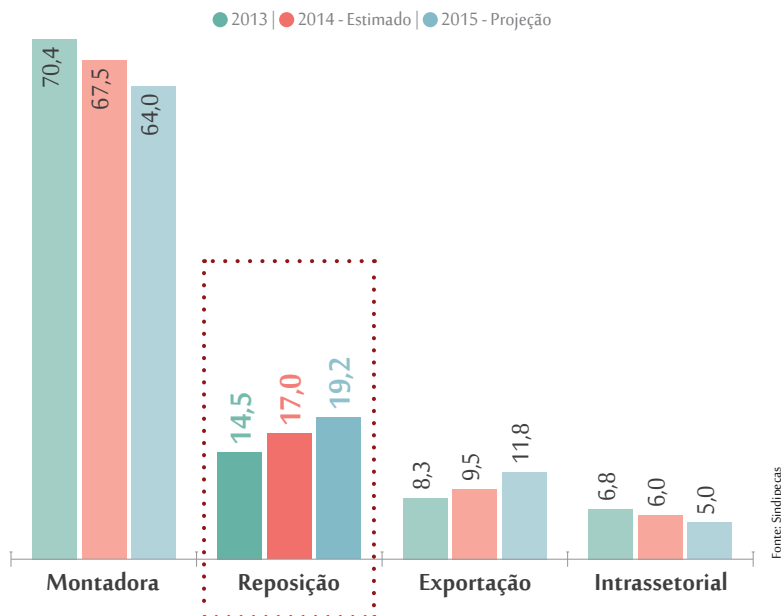
O executivo calcula que fatia de 15% a 20% dos negócios automotivos Bosch são voltados à reposição. E a empresa investe no fortalecimento da rede de serviços para continuar crescendo. “Passaremos de 5 mil para 10 mil oficinas credenciadas Bosch nos próximos seis anos.”

GANHOS ATRATIVOS — Luiz Corrallo, presidente da Delphi América do Sul, também traça perspectivas favoráveis para o segmento de reposição: “A expectativa é crescer 5%. Como cerca de 10% dos nossos negócios são direcionados ao aftermarket, o crescimento nos renderá importantes ganhos”.

A NGK também está confiante no segmento. Tanto que a partir de junho expandirá sua linha de componentes com a venda de bobinas de ignição. Edson Miyazaki, diretor comercial da NGK do Brasil, afirma que inicialmente os componentes serão fornecidos por empresas europeias, japonesas e chinesas. Mas não descarta a produção das bobinas em Mogi das Cruzes, SP.

A projeção de Miyazaki é vender 36 mil bobinas de junho a dezembro o que, junto da estimada alta de 5% nas entregas de velas de ignição, deve ampliar os negócios da empresa no after-

Participação porcentual do faturamento



market. Cerca de 80% da produção da NGK já se destinam à reposição. Miyazaki estima que, na média, suas linhas mantenham o ritmo do ano passado ou apontem para alta de 2%.

As exportações em baixa, porém, prejudicam a estimativa de alta maior no faturamento de 2015. “Nos dois últimos anos as condições da América do Sul, responsável por 75% das vendas no Exterior, se deterioraram”, lembra Miyazaki, que calcula que desde janeiro os embarques recuaram 30%.

Apesar das dificuldades externas e no negócios OEM, o executivo assegura que a NGK manterá seu projeto de investimento no Brasil inalterado. Até 2020 a empresa planeja aumentar, por exemplo, sua capacidade produtiva anual da ordem de 78 milhões de velas para 100 milhões.

LONGO PRAZO — O segmento de reposição, na verdade, tem horizonte otimista mais longo para boa parte das empresas do setor automotivo. Estudo da Roland Berger aponta alta nos negócios de, em média, 5% ao ano.

Stephan Keese, consultor sócio, atribui a projeção positiva sobretudo à ampliação da frota circulante brasileira nos últimos anos e ao aumento do que chama de valor por veículo: “Os modelos vendidos no País estão mais complexos, com mais tecnologia e eletrônica embarcada”.

Mas o consultor alerta: “Para muitas empresas a reposição ainda é um negócio de segunda prioridade, fornecedores aplicam esforços na reposição agora para mitigar as perdas no OEM. No entanto, trata-se, ainda, de uma ação pontual, de curto prazo”.

AD

O sucesso sempre vem depois da parceria.

housepress



Fornecer rolamentos de alta confiabilidade com total pontualidade. Cumprindo à risca essa boa prática, a NSK acaba de receber novamente o prêmio de excelência de desempenho no fornecimento de componentes para os modelos Corolla e Etios. Um reconhecimento que deixa nossa equipe orgulhosa pelos ótimos resultados obtidos nesta parceria de sucesso.

Obrigado, Toyota, pela confiança em nossos produtos. Conte com nossa total dedicação neste e nos futuros projetos.



Rolamento de terceira geração (HUB3)

Pense confiança. Pense NSK.

Fale sobre Produtos e Serviços NSK pelo tel. (11) 3269-4766 ou contato@nsk.com

NSK

Reunidos em mais um Workshop AutoData de Tendências Setoriais, executivos do segmento de automóveis e comerciais leves avaliaram as dificuldades do momento, reconhecendo ser um período delicado, mas, como a maioria externou, pode ser possível até sair fortalecido da crise.

“É preciso debater menos a economia e ir até o cliente. As montadoras têm que falar com a rede e a rede, por sua vez, com sua linha de frente. É hora de arregaçar as mangas”, disse o presidente da Assobrav, a associação dos concessionários Volkswagen, Sérgio Reze, em painel que dividiu com Ricardo de Oliveira Lima, vice-presidente da Fenabrave, e Ney Faustini, representante da Abrac, associação nacional dos concessionários de bandeira Chevrolet.

Para Reze a indústria automotiva não vive exatamente uma crise. “As vendas de novos são, sim, afetadas por uma crise, que é econômica e política. Minha empresa mesmo já trabalha com estimativas de volumes de novos menores. Mas as vendas de usados e pós-vendas são exemplos de segmentos que estão indo relativamente bem.”

Na avaliação de Oliveira, da Fenabrave, os ânimos deverão melhorar nos próximos meses: “Acreditamos em um início de recuperação no segundo semestre, uma vez que o consumidor não tem mais o orçamento comprometido com IPVA, IPTU e matrícula escolar. Além disso há uma série de lançamentos no mercado”.

Para Faustini, da Abrac, a retomada efetiva do crescimento do mercado deve se dar somente em 2017. Mas fez

É hora de arregaçar as mangas

Executivos da distribuição e da indústria avaliam momento atual e destacam ações cabíveis em período de retração no mercado de 0 km

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br



uma ressalva: “Se tivermos boas notícias na economia isso pode se antecipar. O mundo não acabou”.

Realizado pela AutoData Editora na segunda-feira, 25, no Milenium Centro de Convenções, em São Paulo, o workshop também teve um painel com representantes da indústria, reunindo Roger Corassa, diretor de vendas do mercado interno da Fiat FCA, e Antônio Maciel Neto, presidente do Grupo Caa. Ambos comentaram sobre as ações de suas empresas diante do quadro recessivo. Corassa comentou que a Fiat realiza reuniões “praticamente diárias” para acompanhar os estoques e definir estratégias de vendas. Maciel,

por sua vez, informou que o grupo está pagando o valor cheio da tabela Fipe nas negociações de troca do usado por um 0 KM. “Além disso, cada vendedor da rede faz em média 50 ligações diárias. Estamos fazendo o possível para não deixar nenhum negócio escapar.”

CRISE DE CONFIANÇA – Também no evento da Autodata o primeiro vice-presidente da Anfavea, Antônio Megale, previu redução de estoques na virada de maio para junho em função das medidas adotadas pelas montadoras para adequar produção à demanda. Na sua avaliação o mercado automotivo brasileiro atravessa essencialmente uma

crise de confiança. “É um momento de grande preocupação, mas a melhor forma de atravessá-lo é ficar atento e não desesperado”.

Décio Carbonari, presidente da Anef, a associação que reúne os bancos das montadoras, garantiu, por sua vez, que há dinheiro disponível no mercado, mas faltam consumidores interessados em entrar em planos de financiamento. Mostrando-se pessimista quanto a uma eventual reação das vendas internas disse que enquanto não cessar a queda no desemprego e da renda média do trabalhador não há como pensar em retomada: “Ainda não chegamos no fundo do poço”.

AD



A crise atual gera preocupação. Não cabe desespero e sim atenção às oportunidades para sair melhor do ciclo recessivo.

”

Simão Salomão

Foco em qualidade, logística e custo

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Toyota premia os parceiros no 13º Suppliers Conference. Maxion Wheels e ZF do Brasil foram eleitas as melhores dentre as melhores.

A Toyota reuniu no dia 30 de abril no espaço Amcham, em São Paulo, seus fornecedores para a cerimônia do 13º Suppliers Conference. No evento a fabricante premiou seus melhores fornecedores de 2014 nas categorias Qualidade, Logística e Custos, nas quais cada uma delas dividida em dois níveis: Excelência e Certificado. No total foram 39 empresas reconhecidas pelos serviços prestados, além da Maxion Wheels e ZF do Brasil, que empataram e obtiveram o melhor desempenho nas categorias e, assim, reconhecidas como as melhores fornecedoras do ano.

Pelos critérios determinados pela Toyota, para que uma empresa seja reconhecida com o selo Excelência na categoria Qualidade, o fornecedor precisou obter zero PPM, partes

por milhão, ou seja, entrega de peças sem nenhum defeito de qualidade e nenhuma reclamação grave. Já o Certificado em Qualidade foi entregue às empresas que tiveram, no máximo, 15 PPM, isto é, quinze peças com algum tipo de defeito em um milhão.

Na categoria Logística foram reconhecidas no nível Excelência as empresas que entregaram todos os componentes no prazo, dia e hora marcados, sem nenhuma divergência do que havia sido programado. No nível Certificado, o reconhecimento foi dado aos fornecedores que entregaram as peças com uma pequena divergência em relação ao que foi solicitado ou entregue.

Em Custos, as empresas premiadas com o selo Excelência conseguiram exceder as expectativas da Toyota em

2% em ideias de redução de custos colocadas em prática. O Certificado foi para os fornecedores que obtiveram esses mesmos 2%, mas com ideias ainda não implantadas em seus processos produtivos.

De acordo com nota da fabricante, o prêmio reforça as boas práticas da cultura da Toyota, que nasceu sob a premissa da busca de qualidade máxima e melhoria contínua de seus produtos, conceitos que são transmitidos a todos os parceiros que, por sua vez, são influenciados pelo sistema Toyota por meio da troca de experiência e conhecimento, garantindo ganhos em produtividade e qualidade.

“A disseminação da cultura Toyota aos fornecedores e a consequente absorção dentro de seus processos se mostram tão benéficas que os resultados são sempre aparentes, criando valor em todas as partes”, disse em nota Jorge Kunishiro Yada, gerente geral de

compras da Toyota do Brasil. “Ideia de um nossos parceiros com foco na redução de custos, por exemplo, envolveu todas as divisões da empresa, incluindo a alta gerência. A iniciativa minimizou os custos na confecção do produto, evitando aumentos de preços no curto, médio e longo prazos.”

LOCALIZAÇÃO – Segundo Yada, a empresa reforça o aperfeiçoamento dos atuais parceiros, mas também busca de maneira contínua o desenvolvimento de novos fornecedores nacionais, além de estimular a instalação de parceiros vindo de fora do País, caso da Aisin, que fabricará transmissão.

Em 2012 a Toyota anunciou R\$ 1 bilhão para uma fábrica de motores em Porto Feliz, SP. A unidade abastecerá a partir de 2016 a produção do Etios e do Corolla, modelos hoje com cerca de 70% de conteúdo local, mas ainda com motores importados. **AD**

No total foram
39 empresas
reconhecidas em
três categorias,
contemplando
níveis Excelência e
Certificado

13º Suppliers Conference

Qualidade			Logística	
Excelência	Certificado		Excelência	Certificado
Casco	3M	Jedal	Cestari	Jedal
Cobra Metais	Aisin	Kautex	Fundição Regali	Olsa
ElringKlinger	Allevard	Mueller	Panasonic	Usiminas
GKN Brasil	Autoliv	Nitto Denko	Custo	
NSK	Basf	Rassini NHK		
Sanko	Bosal	Schrader	Excelência	Certificado
Schaeffler	Budai	Sumidenso	Faurecia	Cooper-Standard
SNR	Delga	Thyssenkrupp	JCI	Takata
TRW	Fagor	Trelleborg		
	Fundição Regali	Tyco		

**Você só chama atenção
dentro de carrinhos
quando é um bebê.**

Novo Audi TT Coupé. Atreva-se a dirigir um.



Todos juntos fazem um trânsito melhor.

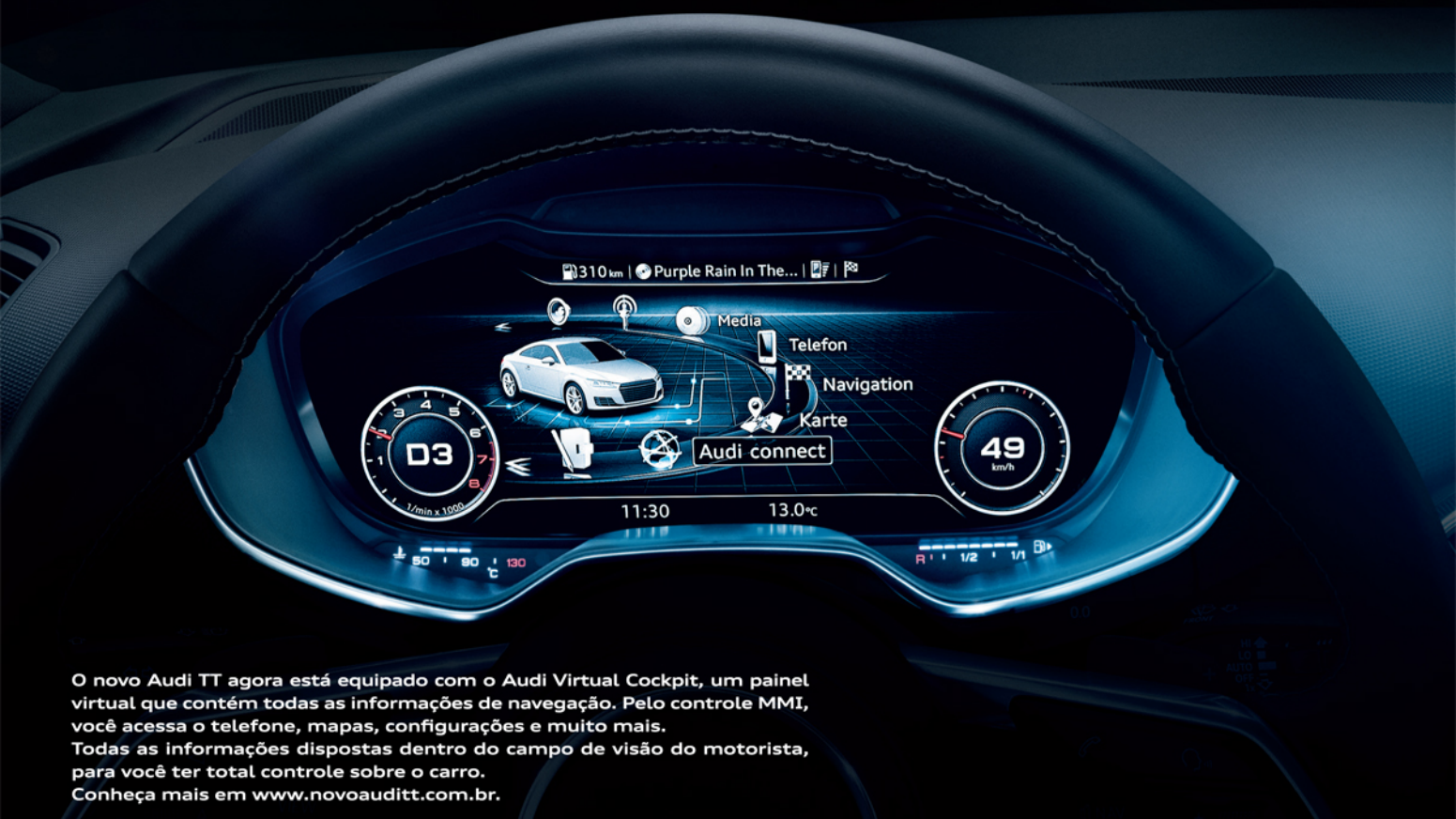


TT 330

Vorsprung durch Technik



Virtual Cockpit



O novo Audi TT agora está equipado com o Audi Virtual Cockpit, um painel virtual que contém todas as informações de navegação. Pelo controle MMI, você acessa o telefone, mapas, configurações e muito mais. Todas as informações dispostas dentro do campo de visão do motorista, para você ter total controle sobre o carro. Conheça mais em www.novoauditt.com.br.



Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Audi
Vorsprung durch Technik





Tuzzi completa 30 anos preparada para protagonizar nova história a partir de seu centro tecnológico

Décio Costa | decio@autodata.com.br

A Metalúrgica Tuzzi, de São Joaquim da Barra, no Interior paulista, se aprontou para colher bons frutos de uma nova safra. Embora a atual situação do País provoque preocupação, o horizonte para os próximos quatro anos nos segmentos de máquinas agrícolas e de equipamentos de construção oferece boa dose de confiança. A exemplo do que ocorreu com os caminhões, agora será a vez dos chamados veículos fora de estrada serem enquadrados em uma legislação ambiental do Proconve, o MAR-1. Sem dúvida o processo abre

uma porteira de oportunidades, com a necessidade de introdução de novos produtos, impulso para renovação de frota e amplo salto tecnológico.

A companhia, integrante do Grupo Tuzzi, do qual também faz parte a Laminagem São Joaquim, acaba de completar 30 anos desde que foi criada e, motivo de entusiasmo pelo o que vem pela frente, comemora primeiro ano de atividades do CTT, o Centro Tecnológico Tuzzi.

“Queremos reforçar a parceria no desenvolvimento de produtos”, ambiciona Alexandre Tuzzi, diretor indus-

Grupo Tuzzi

120

milhões de reais
faturados em 2014

350

colaboradores diretos
e indiretos

trial da companhia. “Nossa filosofia não é a de ser mero copista. Acredito no desenvolvimento, na inovação, na tecnologia. Para isso é preciso um centro para testes e validações. E no momento há um forte movimento por nacionalização de produtos.”

CONDIÇÕES REAIS — A empresa, lembra o diretor industrial, finalizou a primeira etapa de um projeto maior. O investimento inicial de R\$ 5 milhões tornou realidade um laboratório preparado para realizar testes de componentes e peças que simulam as condições reais de trabalho, dentre diversos outros ensaios e análises de materiais.

Planeja-se, no entanto, ampliações, com aportes que podem chegar a R\$ 30 milhões. “Traçamos uma estratégia muito bem feita para não dar um passo maior do que a perna”, resume de maneira prática Tuzzi. “Clientes e especialistas, inclusive de fora do País, já vieram validar o centro. Agora não é mais preciso enviar a peça para fora para os testes necessários.”

O centro da Tuzzi surgiu justamente da necessidade de tornar os processos mais ágeis e consequentemente reduzir custos. “A única maneira de o cliente comprar é baixar preço, mas também tem aspectos importantes como promover segurança e garantir qualidade”, acredita o diretor. “Como parceiro, não podemos colocar no mercado uma peça que possa comprometer a história que a montadora criou.”

Embora também atue nos segmentos automotivo, ferroviário, industrial



e algum pé na construção civil, o grupo possui maior participação na área agrícola, para os quais fornece componentes forjados a quente e laminados de aço, além de sistemas de acoplamento para tratores e desenvolvimento de projetos.

Dos R\$ 120 milhões que fatura por ano, em média, a Metalúrgica Tuzzi responde por 80% e as laminações da São Joaquim de 10% a 15%. O grupo tem hoje 350 colaboradores diretos e indiretos e capacidade para processar 75 mil toneladas de aço por mês.

DIAS MELHORES — Apesar das atuais dificuldades no mercado de tratores, que registra queda em torno de 23%, o representante da companhia se mantém firme com a expectativa pela volta de dias melhores. “O mercado agrícola tem característica sazonal, flutua de menos 30% para mais 30%, mas sempre crescendo”, analisa Tuzzi. “Depois há o aumento de renda da população que continuará impulsionando o consumo. Também é difícil imaginar o governo tomar alguma decisão que deixe o campo desamparado.”



O conforto do diretor industrial é saber que a crise não se apresenta pontual, mas se espalha por todos os setores do País. “Não é um problema restrito à nossa empresa, de incompetência administrativa. Todas as áreas, de diferentes negócios, sentem os efeitos negativos de hoje.”

Tuzzi enxerga o momento como a hora de colocar a casa em ordem, cortar custos possíveis e investir de maneira acertada: “A economia é cíclica e na retomada do mercado é fundamental a empresa estar preparada”.

De qualquer maneira, o executivo acalenta perspectivas nunca antes tão nítidas no radar da empresa, como a forte demanda pela nacionalização de componentes, impulsionada pela MAR-1 e por precauções diante das variações cambiais, e as oportunidades na exportação.

“O centro tecnológico atraiu olhos de fora. Exportávamos indiretamente, no produto da montadora. Agora temos outra condição, podemos também vender serviços de engenharia e de desenvolvimento.”

AD

Grupo Tuzzi

75

mil toneladas de
capacidade aço/mês



Produtos
Sistemas de acoplamento
para tratores, Forjados,
Laminados



Serviços
Desenvolvimento de
projetos, teste de peças
e componentes para
os setores agrícola e
automotivo



Área
Laminação São Joaquim
Total 55 mil m²
Construída 12,7 mil m²
Metalúrgica Tuzzi
Total 38 mil m²
Construída 12 mil m²

Estratégia de primeiro enchimento

Consolidada no varejo com ampla rede de distribuição a Ipiranga tem planos de avançar no mercado OEM de lubrificantes

◦ Décio Costa | decio@autodata.com.br

Tradicional distribuidora de combustíveis e lubrificantes no varejo, com extensa rede de postos de serviços automotivos em todo o País, a Ipiranga prepara terreno para ampliar sua atuação como fornecedora direta para a montadora. “A Ipiranga busca o crescimento em vários canais de vendas e tipos de produtos”, conta Miguel Lacerda, diretor de lubrificantes da companhia. “De forma frequente, observamos as oportunidades do mercado OEM, como os processos de cotação no fornecimento do primeiro enchimento ou de pós-venda, sejam estes de marca própria, de óleos genuínos, marcas do próprio fabricante ou projetos com as duas marcas.”

As apostas da companhia no seu crescimento no mercado OEM são baseadas nas pesquisas e demandas identificadas para o desenvolvimento de novos produtos adequados às características do País, além da segunda maior rede logística de distribuição de combustíveis e lubrificantes. Lacerda

“Temos parcerias internacionais que nos oferecem a mesma tecnologia de aditivos e óleos básicos utilizados nos mercados

globais
Miguel Lacerda



Divulgação/Ipiranga

lembra de investimento realizado em pessoas e, em paralelo, avanços no Centro de Tecnologia da empresa, capaz de realizar testes físico-químicos e de desempenho para lubrificantes.

“Temos parcerias internacionais que nos oferecem a mesma tecnologia de aditivos e óleos básicos utilizados nos mercados globais”, diz o diretor. “A Ipiranga também possui uma capilaridade nacional que permite atendimento em toda a rede de concessionárias, com a distribuição e venda de lubrificantes e fluidos dentro de prazos de entrega bastante competitivos.”

No segmento de lubrificantes, a Ipiranga encerrou o ano passado com 16,4% das vendas, a segunda maior fatia do mercado nacional, de acordo

com dados do Sindicom, Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustível e de Lubrificantes. Só no mercado de OEM a empresa é parceira dos óleos genuínos da Moto Honda, Mercedes-Benz, Renault - com a marca Motrio -, Nissan, Husqvarna e Stara.

“Desde 2010, passamos a ter uma atuação mais segmentada, o que possibilitou maior foco e desenvolvimento das ações para a conquista de importantes clientes no segmento de montadoras.” Para Lacerda, há uma clara tendência de crescimento do mercado de lubrificantes. Hoje, em virtude do desaquecimento do mercado de veículos novos o segmento de primeiro enchimento não é dos mais animadores. As vendas, no entanto, são compensadas pelo varejo, que se encontram em momento de expansão.

Também face às obrigações legais, como as exigências de menor consumo e de menos emissão de poluentes, também há outros desafios que se colocam como oportunos para os fabricantes e distribuidores de lubrificantes. “Temos muito a oferecer para o aumento da eficiência energética dos veículos”, afirma Lacerda. “Cada vez mais teremos a entrada no mercado de produtos de menores viscosidades que deverão contribuir para a diminuição de consumo sem reduzir a durabilidade dos motores. A utilização de tecnologias de aditivação de última geração, aliada a óleos básicos de origem sintética, devem crescer muito no País a fim de acompanhar as necessidades da indústria automotiva para atendimento ao Inovar-Auto.” **AD**

Contra a maré

Marcas premium ampliam vendas em 13% no primeiro quadrimestre e entram em nova fase com produção local

Viviane Biondo | viviane.biondo@autodata.com.br



Divulgação/Audi

Parece até um mundo à parte: enquanto o mercado automotivo amarga queda de quase 20% no quadrimestre as marcas Audi, BMW, Jaguar Land Rover e Mercedes-Benz cresceram juntas 13%. E mais do que isso, mantêm firmes os planos de contratação em suas unidades produtivas e ampliam suas redes de distribuição.

Segundo números da Fenabrave, os emplacamentos das quatro marcas somadas passaram de 14,7 mil unidades nos primeiros quatro meses do ano passado para 16,6 mil no mesmo período deste ano.

Um dos principais motores para essa alta vem da Audi, líder do segmento

premium, que acelerou 35%. Passou de 3,7 mil emplacamentos para 5 mil no mesmo comparativo. Seu presidente, Jörg Hofmann, está confiante e garante que a crise não afetou em absolutamente nada os projetos de produção de veículos Audi no Brasil (veja o From the Top na pág. 12).

Atualmente o modelo de luxo mais vendido no País é o Audi Q3, seguido do BMW 320 e A3 Sedan. Segunda maior em vendas de luxo, com 4 mil 678 entregas no quadrimestre, a BMW informou em nota que acredita em crescimento da fatia premium de automóveis, “embora não com a mesma intensidade dos anos anteriores, em função do cenário político e macroeconômico atual, que

tem impactado o mercado automotivo como um todo.”

Dimitris Psillakis, diretor-geral de automóveis da Mercedes-Benz do Brasil, terceira colocada na fatia de luxo, é otimista: prevê alta no segmento de 25% ante as cerca de 40 mil vendas no ano passado. “As classes A e B mantêm alto poder aquisitivo”, avalia.

As vendas da Mercedes-Benz corroboram o discurso: cresceram 31% no quadrimestre, de 3 mil 242 para 4 mil 238 unidades.

A região que lidera a alta mencionada por Psillakis é o Centro-Oeste, com crescimento de 60% no quadrimestre. “São locais que vivem momentos diferentes das grandes capitais. O Sul cresce

45%, enquanto São Paulo tem alta de 12%. Daí nosso trabalho com a inauguração de mais casas, passando de 45 para 55 até o fim deste ano.”

Norte e Nordeste também aceleraram os investimentos nas redes das marcas de luxo: estão no corredor do agronegócio brasileiro e representam grande potencial nos próximos anos.

Psillakis — que deixará o Brasil para assumir em setembro o cargo de CEO da Mercedes-Benz Coreia do Sul — reforça que é preciso aproximar-se do cliente de luxo. A meta da operação, afinal, é ousada: “Nosso objetivo é liderar a fatia premium até 2016.”

Dentre as ações de sucesso Psillakis comenta, além da ampliação da rede,

o foco nos modelos de maior volume, tais como o Classe C e o GLA, que lideraram suas vendas, com fatia de 65% das entregas, além dos lançamentos de superesportivos da divisão AMG, como o C63 AMG, com 502 cv, e o AMG GT.

O chamado mercado premium de entrada, contudo, é o maior alvo das concorrentes, que brigam entre si e também miram potenciais consumidores das marcas já instaladas há tempos no País, tais como os clientes de Ford Fusion e Volkswagen Jetta, por exemplo.

Uma campanha de marketing com programa de pacotes de manutenção com preços fixos reforça os pilares da Mercedes-Benz rumo à ponta do mercado. “Boa parte das nossas vendas

conta com pacotes de manutenção, volume que supera a nossa expectativa. O pós-venda é fundamental: nosso cliente precisa ter uma boa relação com as oficinas e com o custo total do veículo. É como a ida ao médico, da qual ninguém gosta, mas é necessária.”

SUL-FLUMINENSE — A Jaguar Land Rover é a marca na lanterna das entregas de luxo dentre as novas produtoras locais, com 2 mil 677 emplacamentos no quadrimestre. Para Gabriel Patini, diretor de marketing da companhia, o lançamento do Discovery Sport, cujas vendas começaram em maio, deve mudar essa história, junto do Jaguar XE. “Esses modelos acelerarão o nosso cres-

Produção Premium

Audi



Divulgação/Audi

São José dos Pinhais, PR

Investimento

R\$ 500 milhões

Produtos

A3 Sedan, Q3

Inauguração

setembro de 2015

Rede

de 40 para 50 até o fim do ano, 70 casas até 2020

BMW



Divulgação/BMW

Araquari, SC

Investimento

€ 200 milhões

Produtos

Série 3, X1, Série 1, X3 e Mini Countryman

Inauguração

setembro de 2014

Rede

de 47 para 70 até 2018

Jaguar Land Rover



Divulgação/Jaguar Land Rover

Itatiaia, RJ

Investimento

R\$ 750 milhões

Produtos

Discovery Sport

Inauguração

primeiro trimestre de 2016

Rede

de 42 para 45 neste ano

Mercedes-Benz



Divulgação/M-B

Iracemápolis, SP

Investimento

€ 170 milhões

Produtos

Classe C e GLA

Inauguração

primeiro trimestre de 2016

Rede

de 45 para 55 até o fim do ano

O mercado premium de entrada é o principal alvo das marcas de luxo, que também miram os clientes das fabricantes tradicionais

cimento. A meta é fechar o ano com alta de 40%, passando de 10 mil unidades vendidas em 2014 para 14 mil neste.”

Patini revela que até o fim do ano trezentos profissionais serão contratados para trabalhar na fábrica de Itatiaia, na região Sul-fluminense, tanto para a produção quanto para a administração.

“A construção está avançada e a inauguração está mantida para o primeiro trimestre de 2016. Inicialmente a produção será em regime CKD, com cabines pintadas na Inglaterra.”

O diretor afirma que a capacidade máxima da unidade será de 24 mil unidades/ano, volume previsto para ser alcançado em três anos. Como ocorre com a Mercedes-Benz, as negociações com fornecedores locais são mantidas a sete chaves. O que se sabe, contudo, é que a montadora de origem alemã contará com montagem local de motor 1.6 flexível por empresas parceiras, sem pormenores revelados.

Fornecedores para a produção de caminhões e ônibus também participam da concorrência para automóveis M-B, reforçando a tendência mundial de reduzir o número de parceiros, mesmo na produção de veículos de diferentes segmentos.

Por ora Psillakis dá apenas pistas: “Teremos uma linha de produção para duas famílias. Será uma fábrica inovadora, com capacidade produtiva de 20 mil carros/ano”.

FINANCIAMENTO — Em tempos de alta nas taxas de juros e inflação, as fabricantes premium lançam mão de planos específicos junto com seus bancos.

Décio Carbonari, presidente da Anef, Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras, relata a importância dessas ferramentas: “Mesmo o cliente de classe A é atraído por planos de financiamento com taxa zero, importantes para movimentar a rede”.

Hofmann, da Audi, comenta que há uma tendência no País de oferecer juros zero, o que é muito caro e demanda entrada de 60%.

“Por isso trabalhamos em novos produtos nessa área. Lançamos recentemente o Audi Pass, que oferece 20% de entrada e financiamento com taxa de 1,3% em 24 meses”.

A Jaguar Land Rover lançou também uma divisão de financiamento, os Serviços Financeiros Jaguar Land Rover. Em abril, anunciou o plano de financiamento Access, que oferece a compra de Land Rover Evoque e Jaguar XF com entrada a partir de 20% do preço total, saldo de 30% dividido em 24 prestações fixas e, após dois anos, a recompra do usado por no mínimo 50% do valor total. O saldo pode ser usado na entrada de um novo 0 km.

Patini comenta que o plano é importante. “Motiva o cliente a comprar, pois ele pode manter o dinheiro aplicado sem se descapitalizar.”

Agenda agitada de lançamentos e status, associados a planos de pós-venda e aquisição são, portanto, as armas das fabricantes para disputar o cobiçado perfil de cliente do segmento premium, considerado à prova de crise.

Nas palavras de Psillakis, “é preciso conquistar sua emoção e também sua razão”.

AD

Impulsionando inovação em transporte.

gestão de



EATON

Powering Business Worldwide

A demanda por transporte seguro, eficiente e econômico está crescendo tão rápido quanto as economias em desenvolvimento do mundo. As tecnologias para gerenciamento de energia mecânica da Eaton estão contribuindo para o desenvolvimento das soluções de transporte da próxima geração, que continuarão a impulsionar nosso crescimento.

Antecipe o amanhã. Realize hoje.

www.eaton.com.br

Os pequenos na contramão

Viviane Biondo | viviane.biondo@autodata.com.br



Divulgação/MBB

As operações de distribuição urbana de carga dão fôlego às vendas de caminhões no País. Modelos semileves, leves e médios avançaram em participação de mercado: da fatia de 28,4% dos emplacamentos totais no primeiro quadrimestre de 2014, os três subsegmentos somados saltaram para 41,97% em período equivalente este ano.

Embora também não estejam impunes ao atual ambiente pouco com-

A entregas urbanas elevam a participação de semileves, leves e médios no mercado total de caminhões

prador, a queda nas vendas foi bem menos abrupta: enquanto o mercado total de caminhões despencou 39%, no comparativo com o primeiro quadrimestre de 2014, semileves, leves e médios encolheram 9,6%. Somados, registraram vendas de 11 mil 575 unidades nos primeiros quatro meses de 2014 e encerraram o primeiro quadrimestre deste ano com 10 mil 459 modelos vendidos, segundo dados estatísticos da Fenabrave.

De acordo com gerente de marketing e vendas da Ford Caminhões, Antonio Baltar, a tendência é a de que veículos dessas faixas mantenham-se como protagonistas do mercado, ao menos este ano:

“Por um lado a baixa na atividade econômica leva à queda dos volumes a serem transportados e acerta em cheio os rodoviários, ou seja, os pesados e semipesados, que cresceram nos anos anteriores. Por outro, há restaurantes, shoppings e supermercados, que precisam funcionar, demandam a distribuição urbana e mantêm o segmento vivo”.

TOMBO GRANDE — As vendas de semipesados e pesados, por sua vez, amargam queda de 52,7%: de 19,6 mil emplacamentos no primeiro quadrimestre do ano passado baixaram para 9 mil 275 neste.

Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas, marketing e pós-vendas da MAN Latin America, destaca os pequenos varejistas, principalmente no Interior do País, e os distribuidores de bebidas e de hortifrutigranjeiros como os principais compradores dos caminhões semileves a médios.

“São clientes que fecharam novos contratos de distribuição ou proprietários de pequenas empresas que cresceram e não querem recorrer a fretes extras. Compram uma ou duas unidades, não trinta de uma só vez, como é característico nos pesados”, entende Alouche.

Segundo ele, esses clientes são diferentes dos grandes transportadores,

que renovaram a frota nos últimos anos e, em alguns casos, têm veículos parados no pátio.”

José Reche, gerente sênior de vendas de caminhões da Mercedes-Benz, acrescenta que a restrição à circulação nos grandes centros urbanos também tem peso significativo na ampliação dessa fatia do mercado: “São, em geral, pequenas empresas que utilizam

Desempenho por segmento

Categoria	Quadrimestre 2014		Quadrimestre 2015	
	Vendas	Participação	Vendas	Participação
Semileve	1 227	2,98%	1 312	5,22%
Leve	7 454	18,28%	6 862	27,49%
Médio	2 894	7,14%	2 285	9,26%
Semipesado	9 688	33,67%	5 739	32,93%
Pesado	9 925	37,92%	3 536	25,10%

Os três mais vendidos

Semileves		
Modelos	Vendas	Participação
Ford F350	579	44,13%
MB Sprinter 415	235	17,91%
MB Sprinter 515	172	13,35%

Leves		
VW 8.160	1 514	22,06%
Ford Cargo 816	1 093	15,93%
MB Accelo 815	1 021	14,88%

Médios		
Ford Cargo 1119	678	29,67%
VW 13.190	523	22,89%
MB Atron 1319	382	16,72%

Fonte: Fenabrave

o veículo como apoio ao seu próprio negócio”.

Para quem realmente deseja comprar o momento é bom. O cliente tem taxas de financiamento abaixo da inflação com o Finame PSI, seis meses de carência para a primeira parcela e cinco anos para diluir o pagamento, além de alto poder de negociação face à guerra de preços nas montadoras.

Reche lembra ainda que o perfil desse cliente não é tão dependente da linha de empréstimo do BNDES.

“Ele está aberto a optar por qualquer financiamento que atenda às suas necessidades, ou seja, modalidades com parcelas compatíveis ao seu planejamento financeiro. Além do Fi-

A participação dos leves, normalmente na faixa de 22% a 25%, chegou a 35% em alguns meses deste ano



name, pode escolher o CDC ou mesmo o consórcio.”

O retorno ao tradicional desempenho do mercado, com alta nas vendas de semipesados e pesados e menor participação dos caminhões semileves, leves e médios é, no entanto, certa na avaliação dos executivos. Ainda que a médio e longo prazos.

“Os leves representam em média 22% a 25% da indústria de caminhões e neste ano chegaram a alcançar 35% em alguns meses. Isso não é comum”, analisa Baltar, da Ford. “Acredito que o segmento de pesados deverá voltar a crescer ao longo do tempo, afinal 68% do modal de transporte no País têm por base o rodoviário.”

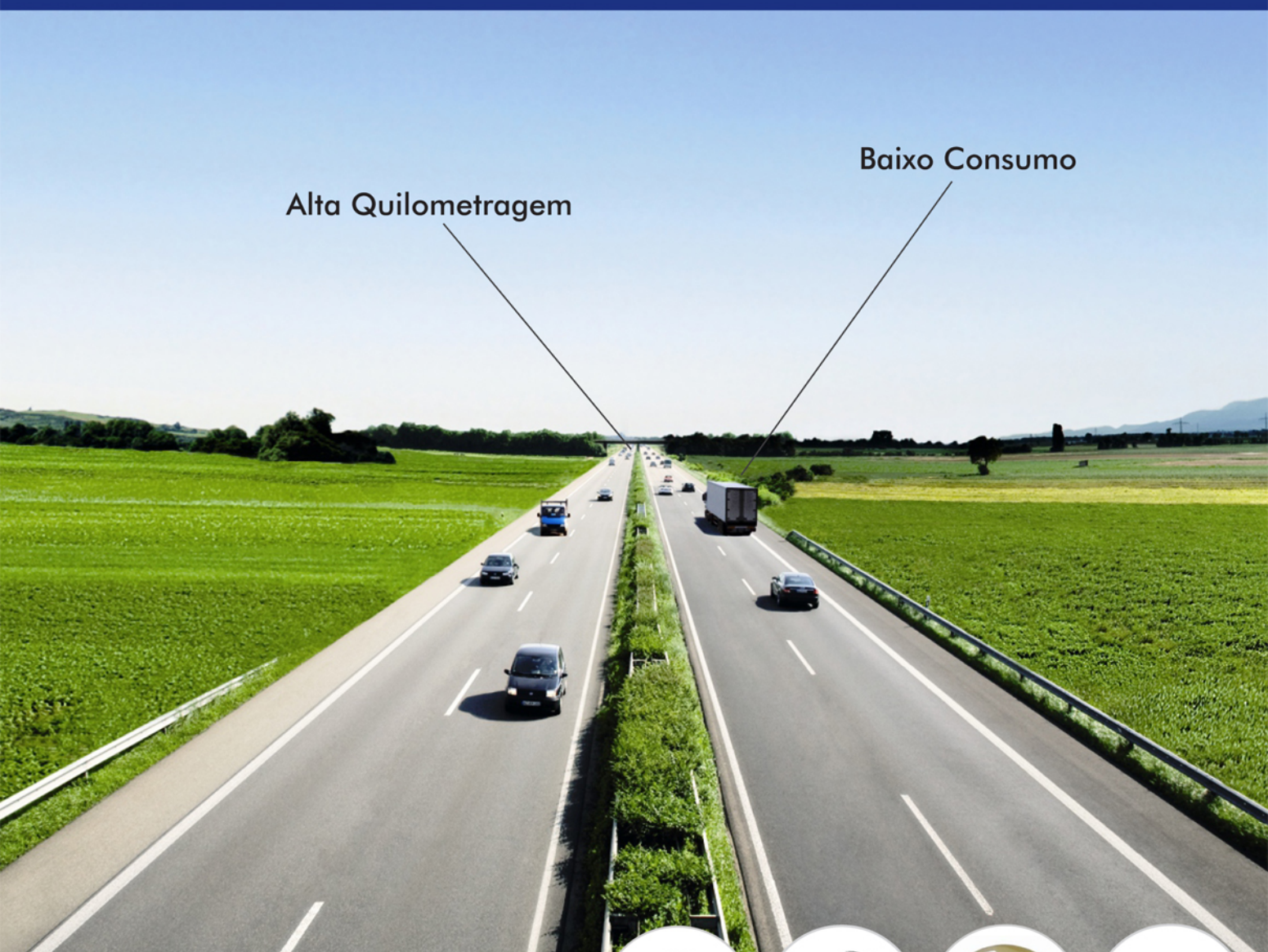
“As medidas de ajustes do governo, assim como o anúncio de investimentos em concessões, aeroportos, estradas e rodovias, devem, gradualmente, movimentar o mercado dos pesados”, completa Alouche, da MAN. “Há muito a ser feito no País e esses veículos serão demandados.”

TOTAL DO ANO – A queda na venda de pesados trará forte efeito negativo no acumulado do ano. Alouche trabalha com a estimativa de emplacamentos da Anfavea, ou seja, cerca de 80 mil a 83 mil unidades em 2015, baixa de 40% ante as 137 mil unidades comercializadas no ano passado.

Para Baltar o mercado anual de caminhões ficará na faixa de 87 mil a 95 mil unidades. “Isso considerando os resultados dos últimos meses e contando com uma habitual recuperação no segundo semestre.”

AD

Desempenho com economia. Nós sabemos como.



Alta Quilometragem

Baixo Consumo



Para veículos comerciais a economia de combustível representa um ganho importante para os custos da frota. E atender as rígidas normas de emissões pode tornar a subida mais íngreme. A BorgWarner oferece economia de combustível, emissões mais baixas para o meio ambiente e tecnologia de alto desempenho construída para o longo curso.

Como fornecedora líder de soluções powertrain, incentivamos projetistas de motores e mecânica a enfrentar os desafios específicos e otimizar sistemas. Para inovações de powertrain que geram resultados, parceria BorgWarner.

 **BorgWarner**

borgwarner.com

feel good about driving



Pneu verde ganha espaço no mercado brasileiro e deve predominar nas linhas das montadoras já a partir de 2016. Fabricantes investem em novos produtos e materiais.

Alzira Rodrigues | alzira@autodata.com.br

Na corrida pelo desenvolvimento de veículos mais econômicos, acelerada no Brasil com o Inovar-Auto, o uso do pneu verde passou a ser item obrigatório nos novos projetos das montadoras locais. Um movimento que tem gerado investimentos na indústria de pneumáticos tanto em novos produtos como em processos e materiais ecologicamente mais avançados.

A Michelin acaba de lançar um novo pneu 100% desenvolvido no Brasil para uso on e off-road, que pro-

picia até 4% de economia em combustível. A Pirelli, por sua vez, alcançou no início deste ano a marca de 1 milhão de pneus produzidos com sílica feita no Brasil a partir da queima da casca de arroz, um processo que traz ganhos ambientais em relação ao tradicional, de extração de minas de areia.

A Goodyear iniciou recentemente a venda de pneu de uso misto que, segundo Vinicius Sá, gerente de marketing de pneu de passeio, utiliza sílica importada de última geração desenvolvida para aumentar a eficiência no

consumo de combustível. São ações que visam atender às novas tendências do mercado brasileiro, com a grande maioria dos novos modelos que chegam ao mercado baseada em plataformas globais.

De acordo com o diretor de pesquisa e desenvolvimento da Pirelli para a América Latina, Roberto Falkenstein, todos os automóveis lançados recentemente e os programados pelas montadoras brasileiras incorporam pneu verde na linha. Esse tipo de produto já responde por uma faixa de 50% a 60% do que a Pirelli fornece para a indústria automotiva e 30% da sua produção.

“A migração se dá aos poucos. Ultimamente, no entanto, o processo foi acelerado e acreditamos que até 2017 perto de 95% das nossas entregas para as montadoras serão de pneus verdes. Só não serão 100% por que algumas linhas de produtos mais antigos deverão resistir até lá.”

RESISTÊNCIA – Os pneus verdes são assim chamados por contribuírem para a redução do consumo de combustível e, conseqüentemente, menores emissões. Segundo Falkenstein, desde os anos 90 a resistência que um pneu oferece ao rolar já diminuiu em aproximadamente 25%: “Mas os investimentos em tecnologia continuam e caminhamos para reduzir essa mesma resistência ao rolamento em mais outros 25%, o que significará até 6% de economia de combustível”.

Com a demanda crescente e maior volume de produção, a indústria de pneumáticos tem conseguido reduzir

o preço do pneu verde gradativamente. “Hoje a diferença em relação ao convencional é pequena, chegando ao máximo de 8%”, revela Falkenstein.

O grande desafio tecnológico na área é melhorar uma das condições do pneu, como a durabilidade, sem piorar outras, por exemplo a segurança ou o consumo. “O desafio é melhorar tudo sem piorar nada.”

O que gera o pneu verde é uma série de fatores, que vai desde o material utilizado até o desenho da banda de rodagem e o próprio processo produtivo. Nesse contexto a sílica, que tem fórmula diferenciada de acordo com o fabricante e em geral substitui o negro de fumo, é componente importante por reduzir a resistência ao rolamento.

No Brasil a Pirelli patenteou em 2009 um processo então pioneiro de extrair a sílica das cinzas provenientes da queima das cascas de arroz. O material é produzido desde o final de 2011 na fábrica de Meleiro, SC, com

capacidade instalada de mais 100 toneladas de sílica por mês. Dentre as suas vantagens destacam-se a redução da geração de CO₂ durante a queima para a obtenção da matéria-prima e a reutilização de um resíduo que iria parar em aterros sanitários.

Dentre o que ainda vem pela frente o diretor da Pirelli destaca a área de eletrônica embarcada: “Ainda em evolução, mas com produtos já disponíveis no mercado, há uma série de sensores eletrônicos que colados ao pneu ajudam a monitorar diversos fatores. Um deles é o da pressão, avisando imediatamente quando é necessário calibrar ou reparar”.

PROJETO LOCAL – Pela primeira vez em sua história a Michelin América do Sul sediou, aqui no Brasil, um projeto 100% local de desenvolvimento de novo pneu. Foram três anos de trabalho envolvendo as equipes técnicas da região que culminaram no lançamen-



No lançamento do pneu LTX Force a Michelin promoveu testes de frenagem e de aquaplanagem



Divulgação/Michelin

to em maio do LTX Force, pneu de uso misto destinado a SUVs e picapes. Já disponível no mercado de reposição ele será fornecido para modelos da Volkswagen, General Motors, Ford e Renault a partir do segundo semestre.

Com linhas de pneus verdes para automóveis, como a Energy XM2 e Primace 2, a Michelin até agora só operava no País no segmento de uso misto com produtos importados. O desafio no novo projeto com desenvolvimento local era ter um pneu mais durável, mais econômico e mais seguro tanto no asfalto como fora dele.

Dentre as vantagens do LTX Force em relação à concorrência, o gerente de produtos da Michelin para América o Sul, Flávio Santana, destaca três como principais: 35% a mais de durabilidade, frenagem até dois metros

antes em piso molhado e economia de 4% de combustível: “Para comprovar tais números contratamos dois institutos independentes - Dekra e TÜV SÜV -, que fizeram comparativos com pneus similares, comprados no Brasil”.

O aporte na nova linha faz parte do total investido mundialmente pela Michelin em P&D, cerca de € 600 milhões ao ano. De acordo com Santana o Brasil foi escolhido para desenvolver o novo pneu com vistas à atender mercados emergentes, dentre os quais os países sul-americanos, África, Ásia e também o México. A nova linha está sendo produzida na planta de Itatiaia, RJ, e na Malásia.

“Da sílica ao desenho das bandas de rodagem, cada pormenor tem seu peso na busca por melhorias contínuas nos pneus”, comenta. As tecnolo-



Integra.ag

Schaeffler, Qualidade Premiada pela Toyota

A Schaeffler agradece pelo reconhecimento no “*Quality Excellence Performance Award*”. Referência mundial pela qualidade de seus produtos e processos industriais, a Toyota reconheceu a performance da Schaeffler durante o ano de 2014 pelo fornecimento de componentes com Zero PPM (zero defeito por milhão). Esta conquista comprova a capacidade de uma grande parceria em elevar a qualidade de todo um setor industrial e reafirma o compromisso da Schaeffler em atender aos mais exigentes padrões de qualidade do mercado automotivo ao oferecer componentes de motor, transmissão e chassi isentos de defeitos.



Para conhecer melhor
nossos produtos e
tecnologias, acesse:
www.schaeffler.com.br

Faça revisões em seu
veículo regularmente



SCHAEFFLER

gias do LTX Force, segundo o gerente, vieram do mundo da competição: “A escultura da banda de rodagem foi inspirada no Rally Dakar, desenhada para oferecer maior aderência ao solo. Já o composto de borracha teve inspiração no rali WRC, World Rally Championship, propiciando maior resistência ao desgaste. Desta combinação nasceu a tecnologia que chamamos de Rally Force.”

Para o uso no asfalto foi aplicada a tecnologia Compactread, que permite frear em menor espaço de tempo em solo molhado e garante maior controle em situação de aquaplanagem. “Conseguimos aliar todos esses avanços com menor consumo de combustível. E temos preço competitivo no mercado brasileiro, sugerido em R\$ 798 para o LTX Force 16.”



Divulgação/Goodyear

SÓ VERDE — Também aproveitando o crescimento do mercado brasileiro de utilitários esportivos, a Goodyear investiu no lançamento do EfficientGrip SUV, destinado a qualquer tipo de piso, seja seco ou molhado. Segundo a fabricante, o novo pneu é 30% superior em dirigibilidade no molhado, com um desempenho até 15% superior em tração e frenagem no piso molhado em relação ao modelo anterior.

A sílica utilizada no EfficientGrip SUV, que propicia tais benefícios, é fruto de mais de uma década de pesquisas feitas pela Goodyear e a PPG Industries. Comercializada pela PPG como Agilon, a nova sílica agrega ainda mais valor do que a utilizada pela fabricante antes, apresentando vantagens de processamento que também beneficiam o meio ambiente. Como ela se mistura com os compostos com mais facilidade, consome-se menos energia no processo de produção de pneus, reduzindo, portanto, emissões.

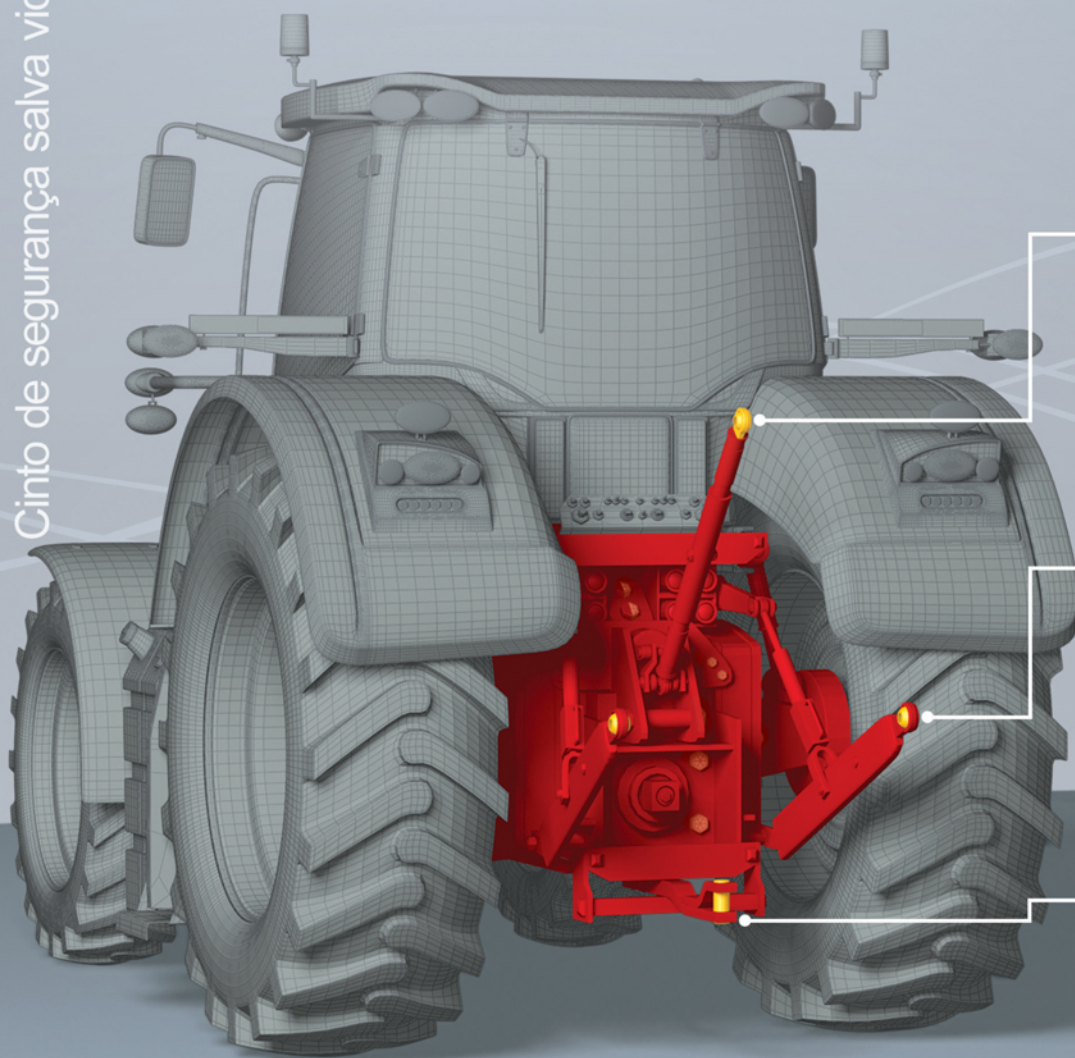
Vinicius Sá, gerente de marketing, diz que o lançamento do EfficientGrip SUV enquadra-se nos planos da empresa de oferecer aqui apenas pneus com o conceito verde, que envolve não só o produto em si, mas também seu desenvolvimento, materiais e processos: “Nos últimos dois anos lançamos dez dessas linhas e acreditamos que já no ano que vem 100% das nossas vendas no Brasil sejam de pneus verdes”.

Sá confirma que a demanda por esse tipo de produto é crescente nas montadoras, destacando que também o mercado de reposição tem sido receptivo: “O aftermarket também

Centro Tecnológico Tuzzi

Seu parceiro para a excelência no desenvolvimento de peças e equipamentos, do projeto à validação.

Cinto de segurança salva vidas



Reprodução em bancada das condições reais de trabalho no campo.



Testes estruturais e ensaios de durabilidade e resistência.



Mais rápido e mais econômico que os testes de campo.



Comsize & asso



Grupo **TUZZI**

Presente nas principais montadoras mundiais.
Acesse www.tuzzi.com.br


TUZZI

crece. Antes de lançarmos qualquer produto nós avaliamos o que o consumidor deseja e a busca por segurança e economia é hoje uma tendência”.

Na avaliação de Falkenstein, da Pirelli, o mercado de reposição tende a demandar ainda mais pneu verde a partir de outubro do ano que vem, quando entra em vigência portaria do Inmetro que obriga etiquetagem desses produtos. “Dois itens serão destacados na etiqueta: economia de combustível e segurança na frenagem em piso molhado. Com acesso aos benefícios do produto que está adquirindo o consumidor tenderá a optar pelo produto mais seguro e econômico.”

Também o coordenador de produtos para pneus de passeio e van da Continental, Eduardo Roveri, acredita que a etiquetagem do Inmetro favorecerá a venda de pneus verde no aftermarket. Outro fator que na sua avaliação pode influenciar positivamente é o fato de os novos lançamentos da indústria automotiva incorporarem esse tipo de pneu: “Na hora da troca há uma tendência de o consumidor comprar o mesmo pneu ou um similar”.

A Continental lançou há seis meses, para o segmento aventureiro, a linha Conti Cross Contact AT, produzida em Camaçari, BA. Os novos pneus foram desenvolvidos no Centro de P&D de Hannover, na Alemanha, para atender o mercado brasileiro. “Foram feitos com foco na nossa demanda, até porque esse segmento de veículos aventureiros é uma característica brasileira”, comenta Roveri.

Na linha verde de veículos de passeio a Continental oferece o pneu Conti Power Contact. Essa linha, de acordo com Roveri, trouxe ganhos em economia de combustível, segurança, robustez, rodar silencioso e conforto: “Só em combustível a economia é de 3% em relação aos demais pneus oferecidos no mercado”.

Roveri destaca que diante da exigência das próprias montadoras no que diz respeito à eficiência energética, a indústria de pneumáticos já está entrando em um novo nível de desenvolvimento: “O conceito de pneu verde surgiu nos anos 90 e logo mais existirão os pneus mais verdes. É uma evolução contínua”. **AD**

A indústria de
pneus investe
em produtos
específicos
para atender às
necessidades do
mercado brasileiro

Reposição cresce 11% este ano

A indústria brasileira de pneumáticos comercializou 24,9 milhões de unidades no primeiro quadrimestre deste ano, com queda de 2% em relação ao mesmo período do ano passado. Considerando a retração atual no mercado de veículos zero quilômetro, o resulta-

do pode até ser considerado positivo. A compensação veio dos negócios no aftermarket, que cresceram no período 11%, totalizando 15,7 milhões de pneus vendidos internamente.

Já as vendas para as montadoras caíram 21,5%, limitando-se a 5,2 milhões

de unidades. De acordo com dados da Anip, a associação dos fabricantes de pneus aqui instalados, também houve queda nas exportações, de 13,5%, com um total de 4 milhões de pneus embarcados para o Exterior de janeiro a abril deste ano.



WORKSHOP AutoData

DE TENDÊNCIAS SETORIAIS

ÔNIBUS

29/06

Se 2014 já foi um ano difícil para a indústria de ônibus no Brasil, este princípio de 2015 está se mostrando ainda mais complicado para o segmento, com os volumes, tanto de produção como de vendas, despencando mais de 25% em relação ao verificado em igual período do ano passado. Neste Workshop, AutoData reunirá os líderes comerciais das principais montadoras de ônibus e, também, das principais encarregadoras e entidades representativas do segmento para analisar a performance dos primeiros cinco meses deste ano e discutir as reais possibilidades e perspectivas de vendas e produção para os próximos meses no Brasil.

Haverá ainda tempo para uma reversão do atual quadro negativo? Esta é uma das perguntas que poderão ser respondidas neste Workshop. Estar nesse evento, portanto, será uma excelente oportunidade para que todas as empresas que atuam neste segmento possam balizar os seus planejamentos de curto e médio prazo para este ano.

PROGRAMA

14H00/14H45 • PALESTRA

PANORAMA SETORIAL

ANFAVEA

14H45/15H30 • PAINEL

TENDÊNCIAS ÔNIBUS URBANOS

MAN - Ricardo Alouche, Vice-Presidente;
Marcopolo - Paulo Corso, Diretor;
Mercedes-Benz - Walter Barbosa, Diretor;
Neobus - Edson Tomiello, Presidente;
CAIO e Scania.

15H30/15H45 • COFFEE BREAK

15H45/16H30 • PAINEL

TENDÊNCIAS ÔNIBUS RODOVIÁRIOS

MAN - Ricardo Alouche, Vice-Presidente;
Marcopolo - Paulo Corso, Diretor;
Mercedes-Benz - Walter Barbosa, Diretor e
Scania.

16H30/17H15 • PALESTRA

TENDÊNCIAS EXPORTAÇÕES

**programa sujeito a alteração*

INVESTIMENTO

de 02/06 até 12/06 = R\$882,00

de 13/06 até 19/06 = R\$930,00

de 20/06 até 28/06 = R\$980,00

INFORMAÇÕES

LOCAL: MILENIUM CENTRO DE CONVENÇÕES
RUA DR. BACELAR, 1043, SÃO PAULO - SP

INSCRIÇÕES ANTECIPADAS

TELEFONE: (11) 5189-8938 / 8940

EMAIL: seminarios@autodata.com.br

Patrocínio

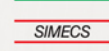


Mercedes-Benz
A marca que todo mundo confia.



Caminhões
Ônibus

Apoio



Realização

AutoData
Editora

Além da beleza

Indústria de rodas busca inovar em materiais e processos produtivos

Décio Costa | decio@autodata.com.br



©iStockphoto.com/masekesam

A indústria de rodas automotivas segue por frentes de trabalho bem-definidas a fim de oferecer um equipamento de acordo com as exigências do mercado e das montadoras. Uma das primeiras obrigações é a beleza da peça.

De acordo com estudos capacitaneados pela Maxion Wheels, 40% do apelo visual de um veículo estão nas rodas. “Depois do design do automóvel, o desenho da roda é decisivo para o comprador”, acredita Valter Sales, diretor de vendas e marketing de veículos leves para a América do Sul da companhia. “A partir disso, promovemos novos conceitos que somam sofisticação à roda.”

Um dos exemplos citados por Sales é o que a empresa denominou VersaStyle. Trata-se de uma roda de aço que, combinada a calotas, revestimento metálico ou mesmo pin-

tura, assemelha-se a uma confeccionada em alumínio. “É uma ótima opção para o consumidor que procura uma terceira alternativa além das rodas de aço tradicionais e as de alumínio.”

Também no quesito visual, a tendência de crescimento observada é pelas rodas de alumínio diamantadas. No caso, não somente o acabamento garante bela aparência, mas também o fluxo logístico da produção se torna mais eficiente. “Na linha, a pintura da roda é um processo adicional. Dá mais trabalho”, conta Paulo Cicconi, diretor comercial da Italspeed, fabricante com atuação somente no segmento de rodas de alumínio. “A produção das diamantadas é mais rápida.”

Beleza é fundamental como já disse o poeta, mas no que diz respeito às rodas, não é tudo. O desenvolvimento e busca por novos materiais e processos produtivos são pautas frequentes na indústria do segmento, afinal as rodas também contribuem para a redução do consumo de combustível e emissões.

“As pesquisas são intensas em nossas fábricas ao redor do mundo”, lembra Sales, da Maxion. “Nossos projetos são focados no desenvolvimento de

rodas mais leves, como também na criação de produtos de baixo custo com foco em mercado emergente e veículos de entrada, além do esforço trazer mais sofisticação ao design das rodas."

EXPANSÃO — A intensificação das exigências do mercado impulsiona os investimentos no segmento. A Maxion, responsável por atender 86% do mercado de rodas de aço para automóveis e 23% do mercado de rodas de alumínio, investe em uma nova fábrica para a produção de rodas alumínio no País, no mesmo terreno onde funciona uma de suas unidades de produção de rodas de aço, em Limeira, SP.

A empresa não revela valores, mas o empreendimento foi motivado pelo crescimento dos segmentos de utilitários esportivos e sedãs de luxo. De acordo com Sales, a nova unidade terá capacidade inicial de 800 mil rodas/ano, podendo chegar a 2 milhões anuais. "Os novos investimentos vieram em resposta a solicitação de várias montadoras do país que precisavam de um fornecedor que os atendesse em capacidade produtiva no curto e médio prazos. Equiparemos praticamente todos os lançamentos de veículos de 2015 e estamos sendo consultados por nossos clientes para muitos projetos com início de produção em 2016 e 2017."

Com a mesma diligência corre a Italspeed. A empresa investe R\$ 25 milhões de 2013 a 2015 com o objetivo de aumentar sua capacidade produção de 80 mil rodas/mês para 150 mil rodas/mês. O aporte também permitirá racionalizar a produção, introduzindo uma segunda linha exclusiva para as rodas diamantadas. O diretor comercial adianta ainda a intenção de introduzir novas tecnologias, como o chamado flow-forming. Além de proporcionar mais rapidez na produção, o processo permite reduzir em até 50% o peso do produto de alumínio como também facilita a criação do design. "A demanda existe e já foi identificada. O que precisamos é de volume." **AD**

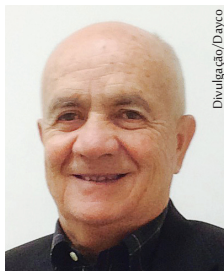
O PRÊMIO MAIOR PARA A CASCO, É O RECONHECIMENTO DA TOYOTA.



A Casco do Brasil sente-se orgulhosa e fica muito grata em receber o reconhecimento de um parceiro tão importante como a Toyota,

através do Prêmio de Excelência em Performance da Qualidade. Este reconhecimento nos confirma que estamos no caminho certo e preparados para atender nossos clientes globalmente, respeitando e aprimorando continuamente nossos padrões no desenvolvimento e fornecimento de sensores, conectividade, acendedores de cigarro, tomadas polarizadas e itens de injeção plástica utilizados nos melhores veículos. Com sedes em todos os continentes, matriz nos Estados Unidos e instalada no Brasil na cidade de Indaiatuba, seguimos sempre aprimorando nossos produtos e processos buscando atender cada dia melhor as necessidades específicas de cada cliente.

Ramon



Divulgação/Dayco

Com formação em engenharia e administração de negócios, João Simões Ramon assume como novo diretor presidente da Dayco para seus negócios na América do Sul.

Malevic

Cristian Malevic é o novo diretor de engenharia do produto de motores da MWM International. Na empresa desde 1998, atuou nas áreas de engenharia de desenvolvimento, engenharia de confiabilidade e garantia.

Macedo



Divulgação/Nissan

A Nissan do Brasil anuncia José Carlos Macedo como seu novo diretor de vendas. Há mais de vinte anos no setor, ele ficará baseado em São Paulo e se reportará a Ronaldo Znidarsis.

Bruna

A Corteco, divisão de reposição automotiva da Freudenberg-NOK Sealing Technologies anuncia Bruna Lins para a posição de gerente de contas Norte e Nordeste. Bruna terá dentre suas responsabilidades divulgar a marca, entender as necessidades dos clientes, definir ações e incrementar vendas na região.

Encarnação

Ivens Encarnação assume a presidência da Câmara Setorial de Equipamentos para Movimentação e Armazenagem de Materiais da Abimaq para o biênio 2015-2017. Na posse, disse que os próximos dois anos serão desafiadores: “A união de todos nós vai fazer a diferença e contribuir para a evolução do País”.

Córdoba

A fábrica da FPT Industrial de Córdoba, na Argentina, passa a executar internamente a usinagem do bloco e do cabeçote do motor, que anteriormente era realizada pela fábrica francesa da empresa em Bourbon-Lancy. Inaugurada em 2012 a planta de Córdoba emprega mais de trezentas pessoas e, para atender o novo processo interno, foram contratados cerca de quarenta novos funcionários diretos e indiretos.

Frota

Levantamento do Sindipeças sobre a frota circulante brasileira mostra crescimento de 3,7% em 2014, com total de 41,5 milhões de automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus. A idade média, que era de 8 anos e 6 meses nos dois anos anteriores, subiu para 8 anos e 8 meses, o que indica menor entrada de veículos novos no mercado.



Divulgação/MBB

Finame

Os caminhões Mercedes-Benz Actros 2546 6x2 e 2646 6x4 superaram o índice de nacionalização mínimo exigido pelo BNDES para se enquadrar nas regras do Finame PSI. Os modelos topos de linha da marca produzidos em 2015 podem ser adquiridos por meio do financiamento do banco de fomento.

Este ano de 2015 está sendo difícil para o setor automotivo brasileiro. Qual será a perspectiva em **produção e vendas** para o segundo semestre? Quais serão as **oportunidades e as tendências** de mercado até o final do ano? E as **exportações**: continuarão em baixa? A **economia brasileira** começará a se recuperar?

O **Seminário Revisão das Perspectivas 2015** será uma oportunidade única para acompanhar de perto as **novas tendências** que estão sendo projetadas em todos os segmentos do setor automotivo e poder se planejar para **atender as novas demandas** do mercado no segundo semestre deste ano.



20 de Julho - Fecomércio, São Paulo

Programa

08h30	Balanço 1º. semestre e projeção 2º. semestre AutoData
09h00	As novas projeções da ANFAVEA para 2015 Luiz Moan, presidente da ANFAVEA
09h30	Argentina, as perspectivas econômicas e do setor automotivo para o 2º. semestre Dante Sica, diretor da Abeceb Consultores de Argentina
10h15	Revisão das Perspectivas 2015 – Caminhões MAN, Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas e marketing; Mercedes-Benz; Volvo.
11h00	Coffee Break
11h15	Revisão das Perspectivas 2015 – Ônibus CAIO; MAN, Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas e marketing; Marcopolo; Mercedes-Benz.
12h00	Revisão das Perspectivas 2015 – Motores Diesel Cummins, Luis Pasquotto, presidente; FPT, José Luis Gonçalves, presidente; MWM International, José Eduardo Luzzi, presidente.
12h30	Almoço
13h45	Revisão das Perspectivas 2015 – Autopeças / Sistemistas O&M e Mercado de Reposição Sindipecas; Bosch; Delphi; Frasle, Pedro Ferro, CEO; Magnet Marelli.
14h30	Revisão das Perspectivas 2015 – Máquinas Agrícolas Volvo Equipment Constrution; New Holland Constrution; CNH; AGCO.
15h15	Coffee Break
15h30	Brasil, as perspectivas econômicas e do setor automotivo para o 2º. semestre
16h15	Revisão das Perspectivas 2015 – Automóveis General Motors, Marcos Munhoz, vice-presidente corporativo; Toyota; Ford; Volkswagen.
17h00	Encerramento oficial

Participe!

Informações e inscrições

11 5189 8938 • 11 5189 8940

seminarios@autodata.com.br

www.autodata.com.br

Investimento

01/06 até 15/06	R\$ 1.270,00
16/06 até 30/06	R\$ 1.340,00
01/07 até 10/07	R\$ 1.410,00
11/07 até 17/07	R\$ 1.490,00

Desconto de 5% para grupos de 3 a 5 participantes.
Desconto de 10% para grupos de 6 ou mais participantes.



Patrocínio

DELPHI

Ipiranga
Lubrificantes

MAGNETI MARELLI

Mercedes-Benz

nemak

RENAULT

SCHAEFFLER
LUK INA FAG

Apoio

NORMA GROUP

Realização

AutoData
Editora

É hora de mais produtividade

A produtividade é imprescindível a qualquer negócio, em qualquer momento. Mas neste, e em particular, para a manufatura, ainda mais. Não por outro motivo a SAE Brasil, associação a qual presido e que congrega engenheiros das diversas áreas da mobilidade, realizou em maio, em São Paulo, um amplo debate sobre esse tema, no Simpósio de Gestão Estratégica da Manufatura.

Vivemos um momento de redução de volumes em que o grande desafio das empresas é encontrar saídas para equilibrar as contas na balança no que tange às despesas variáveis, como energia, água e matéria-prima, dentre outras que acompanham a queda de volume e faturamento, e às fixas, mais difíceis de diluir em um mercado em baixa.

Ao mesmo tempo não é possível ignorar o fato de que, a despeito das crises, a escalada da tecnologia não para e, nesse particular, há muito que fazer por aqui em especial no que toca à capacitação de mão de obra se quisermos ser competitivos.

É preciso preparar o pessoal para que aprenda a lidar e dominar as no-

vas tecnologias e os novos produtos que não param de chegar e que nada têm a ver com o que conhecemos nos últimos anos.

Existe um avanço muito grande e esse avanço vai continuar, até em função da conectividade presente nos veículos. Nossos produtos estão diferentes e os processos para a manufatura obviamente também evoluíram. Precisamos capacitar as pessoas principalmente nessas duas frentes: o conhecimento do produto que se produz e o conhecimento da tecnologia que está por trás de toda a cadeia produtiva. E precisamos descobrir maneiras mais eficientes de fazer isso no timing adequado, em outras palavras, com o máximo de produtividade.

Do ponto de vista da gestão da produtividade na operação, três partes sobressaem: a que agrega valor ao produto, visível ao cliente final, o desperdício dito inevitável, aquele que faz parte do processo produtivo, e o desperdício que surge na falta de cadência da produção ou na falta de um balanceamento adequado. É nesses detalhes que temos de trabalhar sempre, e agora mais que nunca, para encontrar

a produtividade na crise e passar por ela com aprendizado.

O momento é fundamental para o debate, pois é a hora para aperfeiçoar não apenas os processos diretos à produção, mas também os indiretos, administrativos. Precisamos nos concentrar também nestas atividades, cuja eficiência é mais difícil de ser medida frente à eficiência de um processo produtivo. Tudo isso exige de nós disciplina e pulso firme para atender às expectativas de clientes cada vez mais exigentes, sem tirar os olhos do impacto financeiro de cada ação.

Seguir apenas com o essencial é a palavra de ordem no momento. Por isso a comunidade da engenharia reuniu-se no Simpósio SAE Brasil de Gestão Estratégica da Manufatura para discutir essas questões, compartilhar experiências e pensar fora da caixinha com foco na produtividade. O objetivo foi provocar a expertise de profissionais em capacitação sustentável com qualidade, em gestão de produto e de processos, em desafios tecnológicos e de inovação, em produtividade não só no chão de fábrica, mas em todo o negócio. A hora é essa. **AD**

Frank Sowade | [presidente da SAE Brasil](#)



Jeep Renegade: orgulho de fazer parte desta história.

Powertrain, Sistemas Eletrônicos, Sistema de Exaustão, Sistemas de Suspensões, Amortecedores, Iluminação Automotiva e Componentes Plásticos e Pedais: Inovação Magneti Marelli fazendo parte de sua vida.

**MAGNETI
MARELLI**

Faça revisões em seu veículo regularmente.

Faz parte da sua vida.

Apaixonados por cores.



Do início ao fim, as pessoas da Axalta são motivadas por algo maior. Somos especialistas em descobertas, trabalhando sempre pela evolução dos sistemas de pintura.

Somos também fabricantes que mantêm os mais altos padrões de qualidade e sustentabilidade ao criar produtos brilhantes, feitos para uma nova era de respeito ao meio ambiente.

Receber o reconhecimento da Honda muito nos honra e confirma que estamos no caminho certo com soluções de melhorias de processo que apoiam a qualidade de nosso cliente.



[facebook.com/AxaltaBrasil](https://www.facebook.com/AxaltaBrasil)
www.axaltacs.com