

AUTODATA



From the Top
Dieter Becker,
da KPMG

OS DONOS DO BRASIL

SUVs andam tão rápido que já estão a um passo de representar o segmento mais vendido do País

FUTURO DAS AUTOPEÇAS

O que pretendem fazer as empresas que produzem componentes sem lugar nos carros do futuro

CRISE TRAZ MODERNIDADE

Montadoras atualizam suas fábricas em busca de maior rentabilidade e exportações

ESPECIAL PRÊMIOS

Caoa, Honda, Mercedes-Benz e Toyota reconhecem e valorizam seus melhores fornecedores

MAIO AMARELO

AutoData apoia campanha de conscientização contra acidentes de trânsito. Você pode fazer o mesmo



#NósSomosOTrânsito

A VIDA É UMA LUTA. CHEGOU O CAMINHÃO QUE VAI AJUDAR VOCÊ A VENCER.

NOVO FORD CARGO POWER COM 306 CAVALOS,
O MAIS POTENTE DA CATEGORIA.

No trânsito, a vida vem primeiro.



A GENTE SABE O PESO QUE VOCÊ CARREGA.

Mais eficiência,
menos consumo.

Mais viagens
em menos tempo.

Retomadas mais rápidas,
ultrapassagens mais seguras.



Categoria de caminhões médios e pesados,
com PBT até 31t e motor diesel até 7.0L.

2 ANOS
DE GARANTIA

FORD
TRAC

FORD
SERVICE

S.O.S. FORD

DISK
FORD
0800 703 3673



Seu mundo não pode parar

20

MERCADO
TENDÊNCIAS

A escalada dos SUVs pode até ser global, mas no Brasil encontra um expoente particular. O segmento está perto de se tornar o mais vendido do País, batendo inclusive o de entrada.

28

ENSAIOS 2025
FUTURO DAS AUTOPEÇAS

Sai a graxa e entra o chip: os fornecedores estão tentando entender como ficará seu portfólio em um futuro em que veículos não precisarão de várias peças que produzem hoje.

34

INDÚSTRIA
FÁBRICAS

A crise vivida no mercado nacional empurrou as montadoras para caminho de modernização de fábricas, forma de elevar rentabilidade e também atender estratégias de reforço à exportação

44

FÁBRICAS
HONDA

Itirapina, SP, segue seu destino de mudança de planos: de unidade pronta porém sem atividade por dois anos e meio agora se transformará na única fábrica de automóveis Honda do País.

48

EVENTO
SEMINÁRIO AUTODATA

O sonho de um carro comum do Mercosul, até hoje inatingível, caminha para finalmente se tornar realidade diante de avanços nas conversas de unificação de regras e parâmetros

52

ESPECIAL PRÊMIOS
CAOA, HONDA,
MERCEDES-BENZ E TOYOTA

Quatro montadoras aproveitaram o mês para reconhecer seus melhores fornecedores no Brasil. Em comum, afagos pela boa resposta dos parceiros a novos parâmetros de exigências e nacionalização

68

ANIVERSÁRIO
FORD

A fábrica de motores e transmissões da Ford em Taubaté, SP, que nasceu como fundição Willys em 1968, ganhou como presentão de cinquentenário produção de novos propulsor 1,5 litro e caixa manual

72

MÁQUINAS AGRÍCOLAS
FUTURO

Parece meio amalucado, mas um dia o chefe mundial de design da CNHi perguntou: "Amigos, por que um trator não pode ser, além de funcional, bonito?" Assim nasceu veículo conceito da New Holland

74

INICIATIVA
ACIDENTES DE TRÂNSITO

Uma pessoa morre no trânsito brasileiro a cada 12 minutos. Para tentar mudar essa triste situação a Anfavea elaborou campanha publicitária para reforçar o Maio Amarelo, que tem apoio de **AutoData**

8

LENTES

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

12

FROM THE TOP

Dieter Becker, chefe da área automotiva da KPMG, põe em xeque a ótica automotiva global

42

AD PERGUNTA

Elegemos mensalmente um tema e convidamos um especialista para responder

76

GENTE & NEGÓCIOS

Movimentações de executivos e outras novidades da indústria automotiva brasileira

82

FIM DE PAPO

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

Pensar fora do cockpit

Por Leandro Alves, diretor adjunto de redação

Nesta nova fase de **AutoData** o que mais procuramos fazer é pensar fora da caixa, ou, colocando em perspectiva mais próxima de nossa realidade, do cockpit. Em interpretação livre deste clichê isto quer dizer que nos obrigamos a desenvolver conteúdo sem ficar amarrados a ideias tradicionais, com o objetivo de oferecer a você, nobre leitor, informações preciosas que contribuam na condução dos seus negócios.

Se esse ainda não é um hábito no seu dia-a-dia, da sua equipe e da sua empresa, Dieter Becker, principal executivo da KPMG para o setor automotivo no mundo, surpreenderá você. Em entrevista exclusiva a **AutoData** durante rápida passagem pelo Brasil ele sugere uma guinada na mentalidade da indústria brasileira de veículos: "Se o Brasil quer ser relevante, para quê seguir o exemplo da Europa, dos Estados Unidos? Por que não tornar-se especialista em traduzir o que o mercado local precisa?".

Aqueles que não estiveram no Seminário AutoData Tendências de Negócios Mercosul, no fim de abril, perceberão nesta edição que há boa vontade em alinhar os interesses dos principais parceiros automotivos do bloco, Brasil e Argentina – que pode ser interpretada como uma mudança de mentalidade em curso.

Para finalizar, mais uma importante iniciativa, que ganhou corpo após convite à reflexão do papel jornalístico especializado pelo editor Marcos Rozen nas mídias sociais: comentários de profissionais de comunicação de diversos veículos do nosso meio nesta postagem acenderam importante debate sobre segurança no trânsito e levaram a Anfavea a intensificar sua contribuição à campanha Maio Amarelo neste 2018, sintetizado no slogan #NósSomosOTrânsito.

Esperamos, assim e aos poucos, também mudar a mentalidade das pessoas nas ruas e estradas desse País.



www.autodata.com.br



[AutoDataEditora](#)



[autodata-editora](#)



[@autodataeditora](#)

AUTODATA

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



Imagens meramente ilustrativas.

Seja gentil. Seja o trânsito seguro.

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

Acesse: NovoDelivery.com.br



**Mudamos para
você servir melhor.**

Uma marca da MAN Latin America.
www.man-la.com

Totalmente renovado

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



**Caminhões
Ônibus**



Di Si e Zarlenga
recebem Filosa

Christian Castanho

FILOSA ENTRA JOGANDO

Antonio Filosa nem se habituou, ainda, à condição de chefe da FCA na América Latina e já foi lançado ao jogo – ou às feras –, como palestrante, durante o Seminário AutoData Tendências de Negócios do Mercosul Automotivo, na segunda-feira, 23 de abril, em São Paulo (*veja na pág. 48*). Mais do que isso: dividiu os flashes com seus colegas Carlos Zarlenga, da General Motors Mercosul, e Pablo Di Si, da Volkswagen. O convívio foi, antes e durante, certamente harmonioso, e cada um deles prestigiou a palestra dos outros. Como observa o colunista José Roberto Nasser in De Carro por Ai o napolitano Filosa “gosta de carros, novos e antigos, e de dirigir” – e resgata a lembrança: “A Fiat apenas se descolou do fim da fila do mercado quando teve mandatário apreciador de produto”.

ESPORTE NACIONAL

Pra quem achava que não mais veria dessas coisas: nomear apedeutas para tomar conta das áreas de imprensa e de relações públicas ainda vai se tornar esporte nacional. Já nos referimos a isso na edição 342. Agora é a vez da Honda: indica um ex-gerente geral jurídico para a diretoria de relações institucionais, relações públicas, regulamentação de produtos e... jurídica. Nas áreas de motos, carros e institucional terá, como gerente geral de relações públicas, o ex-gerente geral de RH.

ESPORTE NACIONAL 2

Deve ser, como já escrevi aqui neste Lentes em **AutoData** de março deste ano, “mais uma daquelas soluções domésticas à guisa de economia porca”, com o amadorismo guindado à condição de dirigir e nortear ações dedicadas a jornalistas. É insensibilidade preocupante, mas esses cavalheiros todos, e não apenas e tão somente os destas empresas citadas, deveriam saber que, apesar de tanta mudança, ainda haverão de suportar jornalistas por muitos anos.

O NEGÓCIO HABIB

Sérgio Habib, presidente da SHC, a Sérgio Habib Corporation – empresa que representa a Jac Motors no Brasil –, aproveitou o lançamento, e os holofotes sobre o T40 CVT, em evento realizado em muito bem cuidado clube de golfe em Itu, SP, para justificar sua saída dos negócios envolvendo carros Citroën – logo ele que, lá no começo, era o nome que, de certa forma, identificava a marca por aqui. Os números que mostrou cristalizaram a ideia de que Citroën, dentre todas as demais concorrentes, foi a marca que mais perdeu vendas, portanto participação, em 2016 e 2017.

O NEGÓCIO HABIB 2

Ele aproveitou a boa audiência de jornalistas que ocorreu a Itu para outra vez recorrer a números: para demonstrar que os nomes dos veículos líderes do ranking automotivo brasileiro mudam de acordo com o critério – nem sempre o que mais vende obtém a melhor receita. Que ideia ele quis transmitir?: que apostar em concessionárias de marcas que mais vendem nem sempre é bom negócio. Ele

alfinetou, quem sabe? – mas não quis confirmar... –, a VW, que a SHC também representa.

O NEGÓCIO HABIB 3

Ele se referiu a negócios que envolvem o mercado premium como representante de lojas Jaguar Land Rover. O problema não são os modelos, disse Habib, mas como cada empresa os trabalha aqui, as suas rentabilidades, e os reflexos disso tudo na operação do revendedor: erros de cálculo envolvendo esses fatores geram, quase sempre, a constrição das margens sobre as vendas. Sobre o lucro, ou seja.

O NEGÓCIO HABIB 4

Neste sentido acredita Habib que o parque industrial Volkswagen no País é antigo e onera a produção, comparou suas fábricas e os processos de cortes de custos pelos quais passaram como uma pessoa submetida à cirurgia de redução de estômago: “Corta, corta, corta, mas quando coloca o maiô sobra pele pra todo lado”.

(Colaborou Bruno de Oliveira)

“É difícil negociar com governo no qual o presidente manda e ninguém obedece”.

De um caixa altíssima do setor automotivo nacional



ÀS PRÓPRIAS CUSTAS

Peso-pesadíssimo do setor, que pede dispensa de identificação por razões até óbvias, tem pontos de vista pouco populares – por sua originalidade – com relação ao vai-não-vai do Rota 2030. Ele fez confidências a Leandro Alves, diretor adjunto de redação de AutoData: “O governo não tem que dar incentivo para P&D: nós fazemos investimentos! O governo tem

que cuidar de melhorar as condições fiscais, o peso dos impostos, que é extremamente oneroso”. Mais: “O governo tem que cuidar da infraestrutura: como é possível que o maior produtor de soja do mundo desperdice 30% da produção nas estradas?”.



Por Vicente Alessi, filho

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

Seminário AutoData

REVISÃO DAS PERSPECTIVAS 2018

25 JUNHO

08h00 às 17h30
WTC São Paulo



A VOLTA DOS NÚMEROS POSITIVOS

O setor automotivo já comemora o retorno das estatísticas positivas de produção e vendas. O momento é de recuperação. E conhecer exatamente quais são as novas tendências projetadas em todos os segmentos e poder se planejar, para as novas demandas do mercado neste segundo semestre, será de vital importância para os negócios de agora em diante.

AutoData convidou 23 importantes executivos do setor automotivo para o tradicional seminário Revisão das Perspectivas, com o objetivo de discutir este novo e importante ambiente de negócios que já estamos vivendo no Brasil.

FAÇA JÁ SUA INSCRIÇÃO

De 02/05 até 15/05: R\$ 842,00 (com 15% de desconto)

De 16/05 até 30/05: R\$ 916,00 (com 7,5% de desconto)

Após 01/06: R\$ 990,00

Valor não inclui almoço e estacionamento.

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

(11) 5189-8900 • (11) 95996-0177
seminarios@autodata.com.br

www.autodata.com.br

VEJA ABAIXO QUEM SÃO OS EXECUTIVOS CONVIDADOS(*) E FAÇA JÁ SUA INSCRIÇÃO PARA MAIS ESTE IMPORTANTE SEMINÁRIO DE AUTODATA:



Antonio Megale
Presidente da Anfavea



George Rugitsky
Conselheiro do Sindipeças



Roberto Cortes
Presidente da MAN



Marco Silva
Presidente da Nissan



Ana Theresa Borsari
Diretora geral da Peugeot/Citroen



Miguel Fonseca
Vice-presidente da Toyota



Gustavo Luis Schmidt
Vice-presidente da VW



Antônio Baltar Jr.
Diretor da Ford



João Pimentel
Diretor da Ford Caminhões



Marco Borba
Vice-presidente da Iveco



Roberto Leoncini
Vice-presidente da M-B



Bernardo Fedalto
Diretor da Volvo



Luiz Marcelo Daniel
Presidente da Volvo CE



Paulo Beraldi
Diretor da Valtra/AGCO



Roque Reis
Diretor da CNHi



Roberto Marques
Diretor da John Deere



Luis Pasquotto
Presidente da Cummins



José Eduardo Luzzi
Presidente da MWM Motores



Marco Rangel
Presidente da FPT Industrial



Besalel Botelho
Presidente da Bosch



Wilson Brício
Presidente da ZF



Antônio Carlos Galvão
Presidente da Eaton



Fernando Machado Gonçalves
Economista do Itaú



Márcio Stéfani
Publisher da AutoData

(*) Convidados ainda sujeitos a confirmação.

Patrocínio



BOSCH
Tecnologia para a vida



RENAULT
Passion for life

SCHAEFFLER



Apoio



Realização



Organização



Não é a tecnologia. É a mentalidade.

Dieter Becker, alemão, é o principal executivo global da KPMG no que diz respeito à área automotiva. Ele acumula 24 anos de experiência no segmento e já participou de diversos projetos para empresas do setor atendidas pela consultoria, sejam montadoras, sistemistas ou fornecedores.

Desta forma proveu direcionamentos em inúmeros casos, avaliando desde estratégias de produtos até fusões e aquisições,

passando por marketing, recursos humanos, finanças e manufatura.

Sua rotina é basicamente a bordo de aviões: no mês passado esteve no Brasil durante uma semana, onde a cada dia fez três reuniões com executivos de empresas do setor automotivo e com dirigentes de associações – manhã, tarde e noite. A seguir voltou à Alemanha, sua base de operações, de onde partiria para o Japão e, depois, Oriente Médio e Estados Unidos.

Nesta entrevista a **AutoData**, concedida com exclusividade, Becker expôs diretamente seus entendimentos sobre o futuro da indústria, e particularmente a brasileira, diante dos desafios e contextos globais. Suas opiniões, certamente, causarão bastante espanto e, possivelmente, negação. Não à toa: como ele mesmo diz, o que se coloca hoje à frente do setor automotivo não é necessariamente um desafio tecnológico mas, sim, de mudança de mentalidade.

Há alguns anos o Brasil era apontado como grande estrela do mercado global e hoje caiu de patamar. Como o mundo vê a atual situação do País?

Globalmente falando a indústria está procurando formas de crescer em outras áreas além da China: o maior temor é que tudo aconteça por lá. O desejo das empresas é realmente contar com mais um ou dois mercados onde possa haver crescimento. Sabemos que na África não haverá nenhum progresso em um futuro breve, e os Estados Unidos estão perto de seu volume máximo. Se o crescimento ficar concentrado apenas no Sudeste da Ásia e na China será um problema. Quando a economia caiu aqui foi um choque para todos, ainda mais da forma dramática com que ocorreu. Adorariamos ver uma reação do mercado brasileiro e do Mercosul, pois assim não haveria apenas uma única região em elevação.

Com esse início de recuperação que vivemos, então, o Brasil volta a ter um papel de destaque globalmente falando?

A indústria não gosta de incerteza. A maior vantagem da China é que há um plano traçado para os próximos cinco anos, sabe-se exatamente o que vai acontecer. Qual é o plano para os cinco anos à frente do Brasil? E não estou falando somente sobre o Rota 2030, mas sim quanto a uma estratégia brasileira perante o mercado global. Quando estive aqui pela primeira vez, em 1997, percebi que havia um bom cenário para veículos comerciais e carros pequenos. Existia um potencial de crescimento muito grande se houvesse melhorias em infraestrutura, desenvolvimento industrial e distribuição de renda. E então pensávamos: 'Qual é a estratégia do Brasil daqui para frente? Onde querem chegar, em quanto tempo?'. Ainda há essa dúvida, até hoje. As



peças reconhecem a volta do crescimento, e isso as deixa felizes, mas ainda não veem o que vai acontecer à frente.

Uma eventual aprovação do Rota 2030, assim, seria fundamental para o futuro da nossa indústria?

Hoje falamos muito, dentro da indústria automotiva global, sobre o ecossistema completo. A integração de indústria automotiva com a de logística, de seguros, finanças, infraestrutura, serviços... Estados Unidos, Europa e China estão começando a construir esse ecossistema. É tudo sobre a mobilidade. Nas conversas que tive aqui no Brasil percebi como seria bom se houvesse uma iniciativa que cruzasse essas áreas, mostrando que estamos olhando para além da indústria automotiva em si. O Rota 2030 traz um plano para a indústria, mas onde está o plano para a logística, para a infraestrutura, para o transporte público? Essa discussão está acontecendo em outros mercados.

Estudo mundial da KPMG mostrou que as novas tecnologias de propulsão serão um grande foco da indústria nos próximos cinco anos. O senhor vê risco do Brasil ficar isolado, globalmente falando, por não contar com um plano de produção destas tecnologias neste período?

O que o estudo mostra é que não há uma resposta única, cada mercado terá a sua realidade. Temos que ter cuidado: a discussão não é sobre como será o papel do Brasil se a tecnologia de célula de combustível avançar, mas sim qual é o segmento que o Brasil vai atender, o custo disso, o que serve aqui. Se alguém disser que 'em dez anos teremos 70% do mercado brasileiro formado por veículos

elétricos' você responderá que isso é irreal, porque o custo de um veículo elétrico não é adequado aqui. O que o mercado realmente precisa, aqui, na Argentina, no Mercosul, em partes da África? Por que o Brasil não pensa em que tipo de tecnologia esses mercados precisam? Vocês estão bem desenvolvidos com biocombustíveis, o que é muito bom.

O senhor então não acredita na produção destas novas tecnologias aqui em nenhum cenário futuro?

Certamente o segmento mais necessário aqui será o de médios para pequenos, pois a realidade do mercado precisa estar ligada à renda das pessoas. Lembra-se do Tata Nano? O preço dele era por volta de € 3,8 mil, mas ele foi um fracasso porque a renda média na Índia é ao redor de € 1,3 mil, ou seja, ele ainda era caro para aquele mercado. Vocês têm que pensar: elétricos e células de combustível representam a estratégia certa para este mercado? Qual é a infraestrutura que existe para isso? Para que aplicar seus investimentos nesta direção, em lugar da combustão interna, mesmo que combinada com híbridos? A direção certa aqui não é para os elétricos. O Brasil tem o etanol, um biocombustível, e usá-lo para conseguir uma pegada ecológica é excelente. Por que não promover isso em vez de seguir a trilha dos elétricos, que dependem essencialmente de uma infraestrutura própria?

Mas a indústria automotiva trabalha a partir de um ponto de vista global...

Vamos falar de outra forma: você precisa ter um produto atrativo para o seu mercado. E quando digo isso não me refiro só à experiência do usuário: é preciso construir uma solução completa. Qual é a solução para uma cidade como São Paulo, para um País enorme como o Brasil? Por que não criar suas próprias soluções, aproveitar o conhecimento que vocês têm do mercado e aproveitar-se dele, adaptar-se? Acredito que vocês estão se concentrando muito na competição

“A direção certa aqui não é para os elétricos. O Brasil tem o etanol e deve usar isso.”

CHEGOU FIAT *CRONOS*

ATREVA-SE.



Leo Burnett Tailor Made

CRONOS.FIAT.COM.BR



SAC 0800 707 1000 / 0800 282 1001

No trânsito, a vida vem primeiro.

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

FIAT

**CÂMBIO
AUTOMÁTICO
DE 6
VELOCIDADES**

RESPOSTAS
RÁPIDAS
E PRECISAS
EM QUALQUER
SITUAÇÃO



**PORTA-MALAS
DE 525 LITROS**

MAIS ESPAÇO PARA
TODO TIPO DE VOLUME



**CENTRAL MULTIMÍDIA
UCONNECT™**

CONEXÃO COM APPLE CARPLAY
E WAZE POR ANDROID AUTO



“Esse modelo centrado em apenas fabricar e vender carros acabou, está terminado”

sob o ponto de vista único do produto, do veículo puro. Não é a estratégia que eu escolheria.

De qualquer forma o Brasil não ficaria em desvantagem?

Quando você pensa em uma estratégia para o Brasil acredito que direcionar-se para uma tendência global não faz o menor sentido, porque as próprias fabricantes que atuam globalmente pensam localmente. O que elas fazem é eleger centros de P&D onde desenvolvem produtos, powertrains, direção autônoma etc., mas essas são ideias globais que não acontecerão aqui. A solução tem que ser local, tem que se adaptar às necessidades locais. Se o Brasil quer ser relevante, para que seguir o mesmo caminho da Europa, dos Estados Unidos? Por que não ser o líder em adaptação tecnológica para certos mercados, tornar-se especialista em traduzir o que o mercado precisa? Vocês podem compreender as necessidades do seu mercado e dos vizinhos melhor do que ninguém. E não é só Brasil, é Mercosul, partes da África, partes da Indonésia, ou seja, regiões com condições semelhantes, sejam climáticas, de meio ambiente ou infraestrutura. Este seria o meu enfoque e é exatamente o que as empresas instaladas aqui estão procurando. Elas estão dizendo 'esqueçam esses conceitos globais, são boas ideias mas para nós requerem adaptações'.

Insistindo um pouco: nesse raciocínio o Brasil não ficaria para trás ante os maiores mercados mundiais? Nosso objetivo, afinal de contas, é ser um deles.

Se vocês buscarem liderar algo que diga respeito a essas estratégias globais, para ser honesto, não acontecerá. Olhem a China: eles perceberam que não há como competir com os outros nos veículos de combustão interna ou híbridos, e partiram para os autônomos elétricos. Eles têm cidades enormes, onde podem construir ilhas de estrutura para isso. Esse conceito não é transferível para São Paulo. Por que vocês não lideram as soluções

onde há um paralelo com a realidade daqui, como Istambul, por exemplo? Por que não desenvolver aqui soluções de mobilidade nas quais vocês podem ser absolutamente competitivos? Para que olhar lá ao longe, para a Europa, Estados Unidos, países desenvolvidos, e competir com eles? Eu não faria isso. É uma forma diferente de pensar, mas é exatamente o que ouvimos de nossos clientes aqui. Procurem ecossistemas semelhantes aos seus e liderem as tecnologias e necessidades para eles.

Existe algum exemplo prático já realizado disso que o senhor está falando?

Estou falando sobre olhar para as circunstâncias de seu mercado. Pegue o exemplo da Hyundai, que é muito bom: veio para o Brasil, com uma fábrica, e um produto localizado, o HB20. Não foi uma estratégia de entrar produzindo a linha completa. Eles estudaram o consumidor daqui, o ecossistema daqui. O HB20 é uma solução local. Para mim é muito importante que nos afastemos desse pensamento exclusivo em cima do produto e nos concentremos no ecossistema. Essa é uma oportunidade enorme para o Brasil, porque aqui há um ecossistema único. Podem existir diversas ilhas de ecossistemas dentro do Brasil.

Mas nós não queremos ser uma ilha! Nós queremos ser parte do todo!

Tudo serão ilhas. Não haverá uma solução de direção autônoma única para o mundo. Há uma enorme diferença de ser uma ilha de uma iniciativa específica e ser isolado. Eu não estou falando em isolamento. O que estou falando é que não há e que não haverá uma solução global que funcione em todos os mercados. E se não há uma única solução preocupem-se em desenvolver uma que funcione para você e que possa ser aplicada em mercados similares ao seu.

Uma solução para cada mercado ou região não representaria, na prática, uma espécie de desglobalização?

Mais uma vez, veja a China: qual é a solução global que está sendo usada ali? Nenhuma. Eles estão buscando liderar a tecnologia de carros elétricos porque não querem ser dependentes do petróleo. Isso não é uma forma de se isolar, é uma oportunidade.

O senhor crê que um novo modelo de mobilidade nascido a partir de iniciativas como Uber, Cabify etc. realmente modificará a indústria?

Vou descer um pouco dentro desta análise: o consumidor tem um orçamento, e as necessidades de mobilidade precisam se encaixar dentro dele. Cada vez mais leva-se em conta o custo total de posse de um veículo. E o orçamento tem cada vez mais competidores: celulares, serviços de internet, streaming, músicas... Ele não aumenta, é sempre o mesmo, o que aumenta é a competição por ele. Se o consumidor entender que usar Uber em vez de ter um carro faz mais sentido dentro do seu orçamento, ele o fará. Não vejo isso como uma ameaça à indústria, pois ela será a provedora de frotas. Se o número de veículos vendidos diminuir por causa desse formato, aumentará a demanda por serviços. É preciso olhar para o ciclo completo de vida de um carro, não só para o momento da venda.

De qualquer forma isso representa uma quebra de paradigma muito grande...

O que não resta dúvida é que a indústria precisa se livrar da velha perspectiva do produto. Se a demanda por serviços para frotas aumentar, por que não pensar em remanufaturar carros, motores etc.? Estamos muito fixados em fabricar e vender carros. Se a tendência está apontando para um aumento do uso de frotas, basta mudar seu negócio para atender essas frotas e assim ganhar dinheiro com isso. Esse modelo de 'bem, eu fabrico um carro e preciso vendê-lo' e é só isso acabou, está terminado.

Está meio em moda no setor automotivo nacional uma observação de que

“É preciso fazer uma leitura correta da expectativa do consumidor antes de pensar na tecnologia”

corremos o risco de virar uma Austrália. O senhor acha que este raciocínio faz sentido?

A Austrália optou por reduzir a atividade industrial mas ao mesmo tempo reforçar aquelas ligadas à matéria prima, principalmente mineração, como maneira de aumentar a renda per capita. Pode ser uma estratégia certa ou errada, mas eles têm uma estratégia. Se você observar a composição de materiais de uma bateria de veículo elétrico o Brasil é a terceira maior fonte de matérias primas para ela. Faz mais sentido se concentrar em fornecer essas matérias primas de baterias para vários países do que procurar produzir um carro elétrico aqui.

Qual é o cenário global para os fornecedores dentro deste cenário futuro que o senhor coloca?

Pegue o exemplo da Maxion: é uma empresa brasileira líder no seu segmento, o de rodas. É algo muito relacionado ao aço e ao alumínio, e eles construíram algo grande a partir de um produto que não é o mais sofisticado. Todo mundo precisa de rodas, e elas precisam ser produzidas onde há aço e alumínio. O que quero dizer é que com relação ao futuro dos fornecedores duas coisas devem ser observadas: a primeira é como unir a indústria tradicional de autopeças ao tipo de ambiente em que ela está, com seus recursos; e a segunda é entender o que é necessário para aquele ecossistema e receber os novos fornecedores que devem ser adicionados para isso. Do ponto de vista tecnológico não adianta os fornecedores, aqui, buscarem produção de sistemas de direção autônoma: me desculpe, mas isso não acontecerá.

Suas análises são desconfortáveis para uma indústria conservadora como a automotiva. Qual é a reação dos executivos diante de suas observações?

Realmente a indústria é muito conservadora, mas ela não se orgulha disso. A indústria digital requer muito menos investimento e dominou nosso mundo. Há muita frustração, que substituiu um orgulho que havia do produto, 'veja, eu produzo um carro, como sou grande!'. O setor automotivo percebeu que a indústria digital tomou muito espaço e, mais ainda, que falhou do ponto de vista produtivo. Agora está procurando integrar-se a essa nova realidade. Novamente é sair do ponto de vista exclusivo do produto, fazer a conexão com o novo mundo. Este é exatamente o problema no Brasil: o orgulho foi substituído pela frustração, vê-se um orçamento limitado das pessoas e a renda não sobe. É um bom cenário para uma nova oportunidade de criar, desenvolver soluções para mobilidade, frotas, com experiência positiva do consumidor. Se as pessoas daqui perceberem isso prevejo a volta de um desenvolvimento positivo. Mas se continuarem presos apenas na estratégia do produto antevejo mais frustração no futuro. Há uma mudança tecnológica em curso, sem dúvidas, mas ela precisa ser acompanhada de uma mudança de mentalidade.

Não são as novas tecnologias que justamente trazem uma mudança de mentalidade?

Se você ficar concentrado apenas na mudança tecnológica você terá muita dificuldade. Ela precisa acompanhar a mudança de mentalidade do consumidor. O comportamento está mudando: nós agora consumimos entretenimento, música, eletrônicos, viagens etc. em padrões diferentes dos que havia no passado. Esse é o ponto. Não é uma questão de tecnologia, é uma questão de mentalidade. É preciso fazer uma leitura correta da expectativa do consumidor antes de pensar na tecnologia. ■

É mais do que o motor
mais forte da categoria:
é praticamente outra categoria.



vw.com.br/amarokV6



Motor V6 3.0 TDI de 225 cv
e 56,1 kgfm de torque



Tração 4motion 4x4
permanente



Freios a disco nas 4 rodas



Sistema de conectividade
mais moderno da categoria

Amarok V6. Força que vem de dentro.



Imagens meramente ilustrativas.

Trânsito seguro: eu faço a diferença.



Volkswagen

Parece incrível, mas os SUVs deverão representar em breve o segmento mais vendido do mercado brasileiro. E acredite: falta bem pouco para isso acontecer.

A Volkswagen recebeu recentemente, em sua fábrica de São José dos Pinhais, PR, batalhão de convidados – autoridades, fornecedores, imprensa etc – para anunciar a produção de seu primeiro utilitário esportivo nacional: é o T-Cross, montado sobre a plataforma MQB, a mesma de Polo e o Virtus produzidos em São Bernardo do Campo, no ABCD Paulista.

Os SUVs, forma mais comum para denominar os utilitários esportivos, gerada pela sigla em inglês para *Sport Utility Vehicle*, dominam a lista dos últimos e próximos lançamentos nacionais de maior relevância. A euforia é justificável pelo desempenho deste segmento nas vendas: segundo a Fenabreve de janeiro a março respondeu por 109,8 mil unidades vendidas, crescimento de 34,4% ante mesmo período de 2017.

Esse resultado significa que neste ano um em cada quatro automóveis vendidos no mercado brasileiro é SUV. O segmento já é o segundo maior do País, superado apenas pelos hatchs compactos. Deixou para trás até os sedãs, que antigamente atraíam muito a atenção do consumidor brasileiro.

Carlos Alberto Oliveira Andrade, o Caoa, atesta. Ele, que agora também representa a Chery no País, foi justamente um dos responsáveis pela popularização do segmento com o Hyundai Tucson e, depois, o Ix35:

“O Brasil é SUV, disparado. Os sedãs estão perdendo mercado e o SUV é a preferência nacional. Ainda existe espaço para os sedãs e os hatchs, mas a gente vê o

Por André Barros

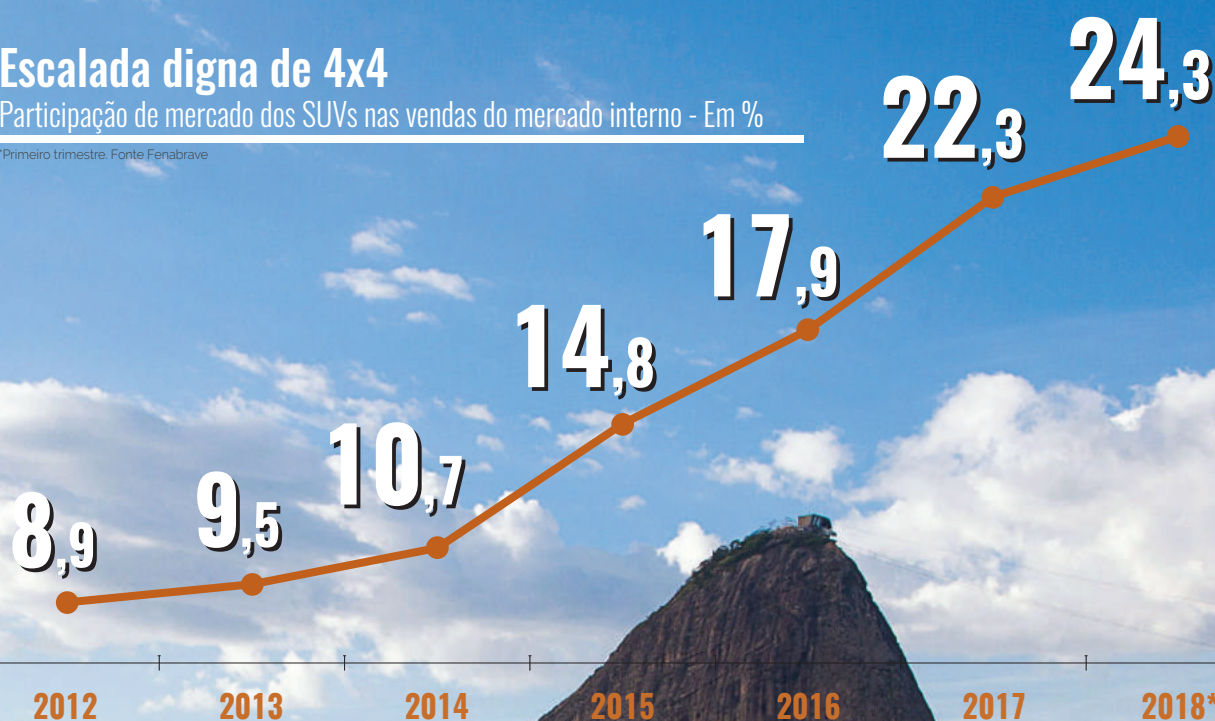
BRASIL, O PAÍS DOS SUVS



Escalada digna de 4x4

Participação de mercado dos SUVs nas vendas do mercado interno - Em %

*Primeiro trimestre. Fonte: Fenabrave



Roda a roda

Os SUVs mais vendidos no Brasil no primeiro trimestre de 2018 – Em unidades



1º Jeep Compass

12 978



2º Honda HR-V

12 832



3º Nissan Kicks

12 320



4º Hyundai Creta

9 615



5º Jeep Renegade

8 965

mercado de SUV crescendo. E não só no Brasil, mas em todo o mundo".

Jeep Compass, Nissan Kicks, Hyundai Creta, Honda WR-V e Renault Captur, dentre outros, foram algumas das novidades que as montadoras apresentaram aos brasileiros nos últimos dois anos. Ampliaram o leque de ofertas de um segmento que, por muitos anos, foi dominado pelo Ford EcoSport, que mais tarde ganhou a companhia de Renault Duster, Honda HR-V e Jeep Renegade.

O cenário estimula certo dilema Tostinesano: os brasileiros estão comprando mais SUVs porque o leque de novidades agora é muito vasto ou o leque de novidades agora é muito vasto porque os brasileiros estão comprando mais SUVs?

AINDA CABEM MAIS

Tania Silvestri, diretora da Jeep, calcula que "em mercados da América Latina os SUVs representam em torno de 30% das vendas e nos Estados Unidos chegam a 40%. Ainda vemos oportunidades de crescimento no Brasil e o segmento continuará acelerado". A marca, que faz parte da FCA, oferece no Brasil o portfólio mais completo de utilitários esportivos, sua especialidade única: desde o pequeno Renegade até o grandalhão Grand Cherokee, passando pelo seu último lançamento, o Compass, que rapidamente, e apesar do preço elevado, tornou-se nada menos que o líder em vendas de SUVs no Brasil.

Para a executiva os veículos do segmento oferecem tudo que o consumidor

local deseja: espaço interno, conforto, posição de dirigir elevada e força mecânica. Sobre os modelos Jeep enfatiza o fato de todos serem desenvolvidos originalmente como SUVs, ao contrário de alguns veículos da concorrência, montados sobre plataformas que permitem outras variações, como hatchs ou picapes.

"Nós somos o sinônimo da categoria: é comum alguém dizer que tem um 'jipe'. Nossos modelos entregam o que prometem: têm chassi, transmissão e suspensão de SUV."

Até março o Compass foi o nono modelo mais vendido no ranking geral do mercado brasileiro, com cerca de 13 mil unidades. É o ponteiro da tabela de SUVs por margem minúscula ante HR-V e Kicks e ajuda a Jeep a liderar o segmento por marca, com aproximadamente 20% de participação.

Silvestri acredita que a recuperação econômica brasileira será um fator importante para aumentar ainda mais a demanda pelos veículos do segmento: "O SUV é aspiracional. O desejo de comprar um destes modelos tem muito a ver com a evolução financeira do consumidor, que normalmente migra de um sedã ou hatch".

Sergio Marchionne, presidente mundial da FCA, concorda com a diretora local da Jeep. Não por outra razão deu pessoalmente o sinal verde para que a fábrica de Goiana, PE, onde são produzidos Renegade e Compass, passe a produzir praticamente 24 horas por dia, graças à adoção inédita do terceiro turno. A extensão do



**Para mover-se em direção
ao futuro é preciso acreditar.
Vem com a gente. Faça parte
deste movimento.**



**A Dana move
o que importa.**

Mover o que importa é buscar sempre a melhor solução para as necessidades dos clientes. É colocar a qualidade como valor central em tudo o que fazemos. É evoluir continuamente, inovando e construindo novos padrões de excelência e desempenho para nossa indústria. É inspirar e motivar nossa gente a avançar e a seguir comprometida e engajada em fazer o melhor, sempre. Vem mover o que importa com a gente.

Gente Encontrando A Melhor Solução



horário permitirá que a unidade alcance o teto de sua capacidade instalada, 250 mil veículos por ano – lá é feita também a picape Fiat Toro. No ano passado a unidade produziu 179 mil unidades.

FILA DE ESPERA

No caso da Nissan a linha de montagem de Resende, RJ, já não é suficiente para atender demanda pelo Kicks. O SUV, terceiro no ranking do segmento com 12,3 mil licenciamentos de janeiro a março, foi o oitavo automóvel mais vendido em todo o mercado brasileiro em março, com mais de 5 mil unidades, mostra Humberto

Dilema Tostinesano: brasileiros estão comprando mais SUVs porque há muitas novidades ou há muitas novidades porque os brasileiros estão comprando mais SUVs?

Gomez, diretor de marketing Nissan: “A fila de espera pelo Kicks vai de sessenta a noventa dias, dependendo da configuração”.

O executivo pondera que o fenômeno não é exclusivamente brasileiro: a demanda por modelos desta faixa cresce nos principais mercados globais. A mistura de conforto de sedã com versatilidade de utilitário conquistou os consumidores globalmente, segundo ele: “Com um SUV você pode andar bem tanto na cidade e em estradas asfaltadas quanto em terrenos off-road”.

Ele destaca ainda qualidades como espaço interno superior ao dos hatchs e design mais atraente comparado aos sedãs, além de maior praticidade no uso do porta-malas: “O consumidor gosta de ter espaço para transportar uma bicicleta ou outro equipamento esportivo”.

São as mesmas qualidades destacadas por Marcos Martins de Oliveira, gerente geral comercial da Honda Automóveis:

“Os SUVs são bem aceitos, dentre outros fatores, por oferecer conforto, tecnologia e segurança. São carros grandes, com



Divulgação/Ford

ABRA
CAMINHO
PARA
O NOVO.

dentsu



PRIUS

SEU PRIMEIRO HÍBRIDO



10 MILHÕES
de veículos híbridos
vendidos no mundo.*



Serviço Toyota
Seu Toyota em boas mãos



TOYOTA

Pensando mais longe

QUER SABER MAIS SOBRE A TECNOLOGIA HÍBRIDA DA TOYOTA?
Acesse: www.toyota.com.br/prius

f /ToyotaDoBrasil

@toyotadobrasil

/toyotabrasil

+toyotabrasil

/toyota-do-brasil



Minha escolha faz a diferença no trânsito.

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

Rumo ao topo

Primeiro trimestre: participação das vendas por segmento.

Segmento		2018	2017
Hatch pequeno	▲	28,2%	27%
SUVs	▲	24,3%	20,8%
Entrada	▼	18,7%	20,9%
Sedã pequeno	▼	13,6%	14,7%
Sedã médio	▼	7,5%	8,3%
Sedã compacto	▲	2,6%	2,4%
Monocab	▼	1,9%	2%
Grandcab	▼	1,1%	1,5%
Hatch médio	▼	0,7%	1,3%
Sedã grande	▲	0,5%	0,4%
SW médio	▲	0,4%	0,3%
Sport	■	0,1%	0,1%
SW grande	■	0%	0%

bastante espaço interno, boa visibilidade e suspensão elevada".

Assim como o colega da Nissan ele também argumenta que "influencia o gosto dos brasileiros pelos SUVs a alta versatilidade de uso em diferentes ocasiões e tipos de terreno, sejam vias pavimentadas ou estradas de terra".

A Honda acompanha de perto a Jeep: o HR-V foi o segundo mais vendido do segmento no primeiro trimestre, quase empatado com o Compass – a diferença, segundo a Fenabreve, foi de meras 150 unidades. Na lista por marca a Honda também ocupa a segunda posição, com 16%.

"O HR-V já é o líder em vendas da marca Honda no Brasil, e acreditamos que ainda há espaço para crescermos."

O TAMANHO DO MERCADO

Há seis anos, 2012, as vendas de utilitários esportivos não chegavam a 10% do mercado brasileiro de automóveis: pouco mais de 270 mil das 3,1 milhões comercializadas no País.

No ano passado os utilitários esportivos representaram 22,3% das vendas locais, ou índice de mais que o dobro ante aquele de 2012. Os licenciamentos da faixa em 2017 somaram 414,5 mil unidades, crescimento

de 37% ante 2016, quando os brasileiros compraram 302,5 mil SUVs. Assim o ano passado marcou o recorde do segmento, que, até então, crescia em ritmo bem inferior – e inclusive se viu reduzido em volume de 2015 para 2016, embora sempre ganhando participação no bolo total.

De janeiro a março de 2018 o segmento já avançou outros 35% ante crescimento bem menor, 15%, nas vendas totais de automóveis. Os executivos acreditam que esse ritmo deverá se manter até o fim do ano mas nem por isso entendem que o fôlego de expansão do segmento esteja chegando ao fim.

"O mercado de SUVs tem potencial para crescer e acho prematuro colocar um prazo para este interesse do público", diz Oliveira, da Honda. "O sucesso dos SUVs é um fenômeno mundial percebido há alguns anos em diversas regiões globais, como Europa e Estados Unidos. O CR-V, por exemplo, é o utilitário esportivo mais vendido no mercado estadunidense nos últimos vinte anos."

Tal demanda pelo CR-V ali limitou inclusive a oferta do modelo, importado do México, no Brasil: a Honda trará apenas quinhentas unidades por ano do modelo, seu topo de linha da faixa.

Gomez, da Nissan, aposta que muitos consumidores brasileiros de hatches e sedãs pequenos migrarão para um SUV nos próximos anos: "Não consigo dizer até onde vai esse segmento, mas temos modelos, como o Kicks, que são muito eficientes em consumo de combustível e que oferecem muita tecnologia".

Difícil mesmo é traçar um perfil minimamente exato do brasileiro comprador de SUV. Para Silvestri, da Jeep, é cedo para rotular o consumidor, que migra de praticamente todos os outros segmentos. "Potencialmente é quase todo mundo: homem ou mulher acima de 35 anos, das classes A e B".

Para Oliveira os próprios atributos dos SUVs ajudam a pulverizar o perfil: "Design moderno e aventureiro pode atrair tanto jovens como pais de família. Já conforto e espaço interno são temas levados em

consideração por homens e mulheres de quase todas as idades. Assim pode-se dizer que o SUV é uma opção bastante democrática nesta análise".

O diretor da Nissan aponta ainda boa demanda pelo Kicks por pessoas com deficiência, na faixa denominada PCD: "Começamos a explorar este segmento com o lançamento de uma versão específica, de menor tributação".

OFENSIVA DE SUVs

Atenta ao crescimento do segmento no mercado nacional e ciente de que chegou atrasada à festa a Volkswagen prepara "a maior ofensiva de utilitários esportivos de sua história", segundo suas próprias palavras. Além do investimento de R\$ 2 bilhões para desenvolver e produzir o T-Cross no Paraná, incluindo ampliação da fábrica, modernização da manufatura, testes de certificação e validação, desenvolvimento local de peças e qualificação de pessoal, outras novidades na faixa estão nas pranchetas dos seus engenheiros.

"Serão vinte lançamentos até 2020, cinco deles SUVs completamente novos, como é o caso do T-Cross", confirmou Pablo Di Si, presidente e CEO da Volkswagen América do Sul. No total, a empresa investe atualmente R\$ 7 bilhões no País.

O primeiro a chegar às concessionárias foi o Tiguan Allspace, importado do México e com a mesma plataforma MQB do T-Cross. Oferece opções com cinco e sete lugares, inaugurando essa segunda opção nos SUVs VW.

Outra montadora que aposta forte nos SUVs é a Chery, de Caoa, aquele que trouxe o Tucson ao Brasil: o Tiggo 2 nacional já está nas revendas Caoa-Chery e, se as expectativas do executivo forem confirmadas, deverá fechar o ano com 9 mil emplacamentos. No lançamento do modelo o CEO Márcio Alfonso apostou que o preço, inferior ao dos rivais, pode seduzir aquele consumidor que deseja um SUV em sua garagem.

Já a produção do T-Cross e sua chegada ao mercado brasileiro, além de exportações aos principais mercados na região

América do Sul, Central e Caribe, estão programadas para o primeiro semestre do ano que vem.

Dada a nova safra de SUVs que mira o País, tanto nacionais quanto importados, não será exatamente uma surpresa esta faixa se tornar muito em breve a mais vendida do mercado: em termos percentuais, acompanhando os critérios da Fenabreve, a diferença para o primeiro colocado no primeiro trimestre foi de apenas 4 pontos percentuais – há um ano fora de pouco mais de 6 pontos, sendo que os modelos de entrada ainda estavam na segunda colocação, mesmo que por mero 0,1 ponto percentual de vantagem.

A diferença dos SUVs para os hatchbacks pequenos em março, isoladamente, foi de apenas 0,7 ponto percentual.

Falta pouco. ■

Em março, isoladamente, a diferença dos SUVs para os hatchbacks pequenos foi menor do que um ponto percentual



Divulgação/Jeep

SAI A GRAXA, ENTRA O CHIP

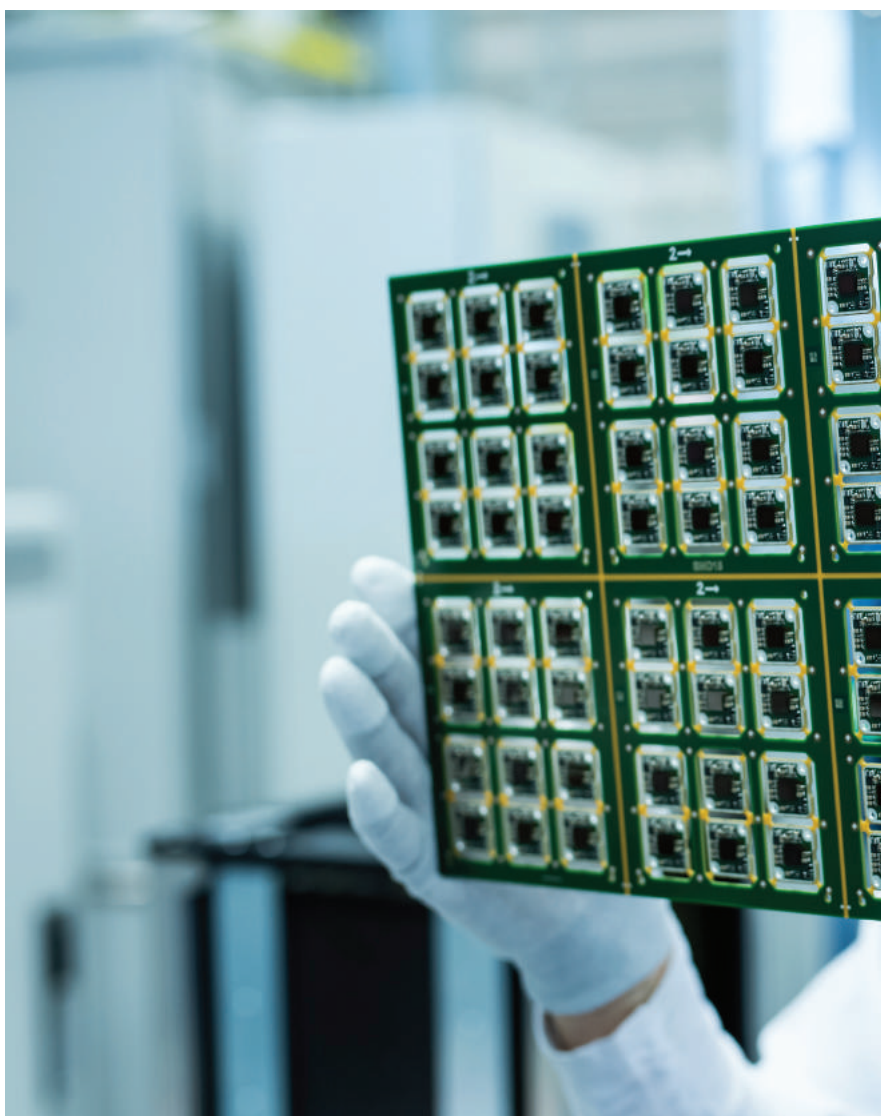
Fabricantes de autopeças avaliam se as tecnologias do futuro forçarão mudanças radicais em suas linhas de produto

As mudanças que já acontecem a reboque das novas tecnologias que devem se popularizar nos próximos anos trarão grandes mudanças para o setor automotivo. Motorizações elétricas, híbridas e a célula de combustível, carros autônomos, Indústria 4.0 e tantos mais promoverão alterações profundas não só nos consumidores, nas empresas e linhas de montagem de veículos mas, principalmente, nos próprios fornecedores.

Essa é a hora de discutir este tema, tratado com bastante importância dentro das empresas do segmento. Na visão de Dan Loschpe, presidente do Sindipeças, o Brasil acompanhará as tendências mundiais pois esta é uma indústria global e o País não ficará de fora de nenhuma delas.

"Talvez o tempo de adoção seja maior na comparação com outros países, como os da Europa e Estados Unidos. Dependerá de cada tecnologia. Carros autônomos elétricos, por exemplo, devem requerer um prazo mais alongado, mas a Indústria 4.0 já começa a ser uma realidade no Brasil."

Algumas empresas também acreditam que o Brasil não ficará de fora das mudanças globais, como a Delphi. Para Amaury Oliveira, diretor executivo de aftermarket para a América do Sul, o campo das mudanças é muito vasto: "Esse território novo é muito extenso e com grandes desafios



de infraestrutura. Assim, acreditamos que sistemas híbridos, inclusive combinados com motores a etanol, e veículos com os primeiros níveis de autonomia se tornarão realidade primeiro, elevando o padrão de segurança e de eletrônica embarcada. Maiores avanços de tecnologias autônomas devem chegar mais rápido no setor agrícola".

A ZF vê o futuro da mobilidade no Brasil de forma semelhante à de outros mercados, em busca de zerar acidentes e emissões. Michel Haddad, gerente regional de marketing da ZF, avalia que "esse futuro será propiciado por tecnologias avançadas que permitirão três capacidades humanas aos veículos: ver, pensar e agir. Acho que

ainda existem alguns obstáculos para isso se tornar realidade no Brasil, que, por outro lado, é um lugar que recebe muito bem novas tecnologias. Precisamos que as bases mínimas de competitividade industrial e de infraestrutura pública estejam presentes, e esse é, hoje, o maior desafio".

CAMINHO É LONGO

A divisão de sistemas da Continental acredita que a maior parte das novas tecnologias, como era de se esperar, chegarão antes a mercados como Estados Unidos e da Europa e levarão mais tempo para se tornar realidade no Brasil. De qualquer forma já prepara seus funcionários aqui para as mudanças, revela Frédéric Sebbagh, presidente da operação brasileira.

"Estamos analisando como todas essas mudanças serão colocadas em prática no País. Nossos engenheiros participam de projetos no Exterior justamente para que possam adquirir o conhecimento necessário para atuar em novos segmentos quando estes se tornarem uma realidade no Brasil."

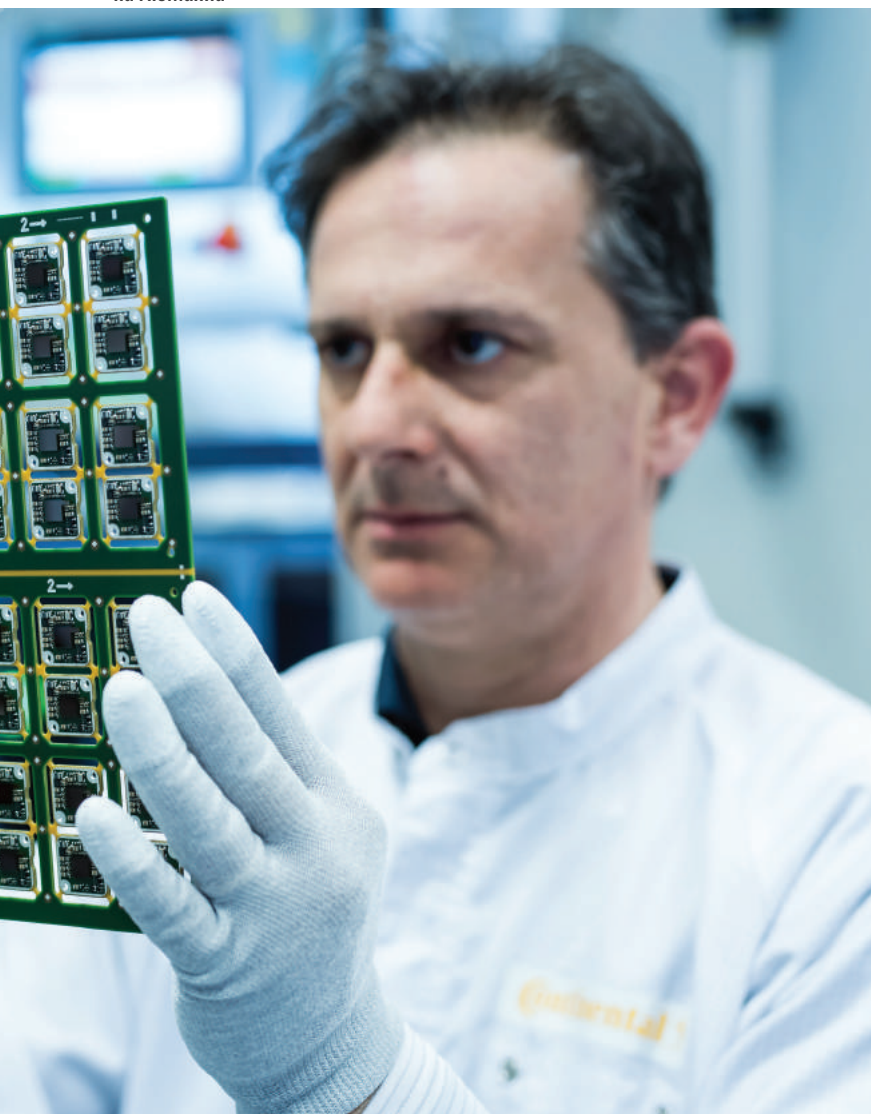
Foi justamente pensando neste futuro que a Delphi criou a Aptiv após o spin off da companhia – a nova empresa é responsável pelos negócios na área de segurança e de arquitetura eletroeletrônica, em particular no que se refere a segurança ativa, veículos autônomos e serviços conectados, fornecendo plataformas de informática, softwares e arquitetura de rede.

Para Flávio Campos, diretor de planejamento de novos negócios para a América do Sul, pode-se definir a novidade como "uma empresa de tecnologia que está avançando em mobilidade por meio de concepção, engenharia e capacitação, em busca de moldes de como o mundo se movimentará amanhã".

A ZF afirma que igualmente se prepara e estará pronta para fornecer novos itens de segurança, eficiência e direção autônoma, no seu entender, de forma pioneira.

Dan Ioschpe, pelo Sindipeças, entende que o momento é ideal para ganhar e absorver novos conhecimentos em lugar de nutrir certa espécie de sentimento de negação:

Esta foto não foi tirada em uma fábrica de computadores, mas sim em uma unidade da sistemista Continental na Alemanha



"Uma das tarefas de nossa associação perante esse processo de transformação do setor é oferecer maneiras de levar maior conhecimento às empresas, para que elas possam observar com critério as novas tendências. Existirão inúmeras oportunidades".

NACIONALIZAR QUANDO?

A Borgwarner, por seu lado, entende que primeiro as novidades chegarão importadas para atender à demanda local. Nilton Santos, seu gerente de engenharia, afirma que a nacionalização virá a partir de demanda, pois a companhia antevê grandes mudanças em suas linhas de produção.

As transformações que virão nas linhas de produção da Aptiv no Brasil também serão significativas e o conhecimento internacional será fundamental para acompanhar as mudanças. A empresa já investe em tecnologias avançadas de produção para manter seus processos atualizados com as demandas do mercado, assegura Campos.

A Delphi garante que já passa por mudanças graduais e acredita que as adaptações para atender às demandas futuras se acentuarão nos próximos anos, o que exigirá cada vez mais das empresas do segmento.

No caso da ZF as mudanças não acontecerão apenas nas linhas de produção,

pois a empresa buscou no mercado outras companhias para adquirir participação ou até a compra total em busca de novos sistemas e tecnologias, como aquelas necessárias para sensores de monitoramento de ambiente em mobilidade urbana.

As empresas, globalmente, já investem pesado para atender novas tecnologias, mas no Brasil ainda aguardam para entender um pouco melhor os cenários à frente – a importação certamente será a primeira porta a ser aberta.

Certo é que os novos tempos exigirão mudanças nas fábricas. Não por outra razão a ZF destaca que aplicou ao todo mais de € 2 bilhões em P&D apenas no ano passado – e pretende investir ainda mais, revela Hada: "Acreditamos em sistemas de acionamento elétrico e na 'hibridização' da tecnologia de transmissões, bem como em sistemas de segurança veicular e na condução automatizada. Novas fábricas para produção destes tipos de componentes já estão em estudo".

De acordo com ele "no Brasil esses investimentos serão um desafio ainda maior, pois ainda não temos, por parte do governo, uma clara política setorial alinhada a objetivos estratégicos que permitam que o País se situe como apenas um crescente consumidor de novas soluções de mobilidade, ou, também, como um dos polos mundiais de manufatura destas tecnologias. Isso dependerá de uma retomada da competitividade, drasticamente reduzida nos últimos anos devido à crise".

A Borgwarner também destaca que se no futuro houver demanda para produção local dos novos componentes a companhia fará grandes investimentos, mas tudo dependerá do mercado e de suas políticas.

No caso da divisão de sistemas da Continental Sebbagh afirma que no País ainda não se concretizaram investimentos destinados à produção de novas tecnologias, "mas estamos estudando, por exemplo, a produção local da tecnologia que sucederá o sistema atual de ABS e que será obrigatória no futuro. É um dos nossos pilares de desenvolvimento".

Olá. Eu sou uma autopeça. Muito prazer.



NSK e Honda, um trabalho campeão.



Temos orgulho em informar que, mais uma vez, a NSK foi certificada com o prêmio Honda de Excelência em Qualidade e Entrega.

A NSK investe pesado na qualidade de produtos que equipam milhões de carros pelo mundo todo. Esse reconhecimento mostra que estamos no caminho certo.

Definindo o futuro em movimento



EVOLUÇÃO NATURAL

Ainda que o processo enfrente localmente um quadro de indefinição a Delphi Technologies vê o futuro como natural evolução da indústria, que acaba quase que por forçar a renovação da linha de produtos e de fábricas.

A BorgWarner, segundo Santos, acredita que a principal mudança com relação aos componentes será a extinção da produção do motor a combustão como acontece atualmente, o que, entretanto, levará ainda muitos anos para acontecer: "Mudanças mais simples já ocorrem. Temos o caso dos alternadores atuais, de 12V, que começam a perder espaço para os de 48V, e algumas partes da tração 4x4 manual sendo substituídas por sistemas elétricos".

Hadad, da ZF, entende que mudanças mais profundas em sua atual linha de componentes é algo ainda carente de maiores certezas, mas enxerga a eletromobilidade como forte possibilidade de sensível diminuição do uso de sistemas tradicionais de powertrain e chassis, ainda que de uma forma gradual:

"Apesar das possíveis mudanças os produtos atuais podem assumir novas funções e características no futuro. Certo é que componentes automotivos continuarão existindo, porém serão dotados de inteligência e conectividade. Nesse sentido as

empresas terão que readaptar seus conhecimentos e alinhá-los às novas realidades."

Para o Sindipeças a mudança nos componentes que fazem parte dos carros é mero reflexo de tendência já conhecida há muitos anos na indústria: "Veja o caso da alavanca de freio de mão manual, que agora está sendo substituída por um sistema eletrônico. As novas tecnologias trazem naturalmente novos componentes, e é natural que alguns deles passem por mudanças enquanto outros simplesmente deixarão de existir".

SOFTWARES E HARDWARES

É óbvio que softwares e hardwares terão cada vez mais lugar no cérebro dos carros do futuro, demandando assim produção cada vez maior, opina Oliveira, da Delphi: "A demanda será por peças com alta tecnologia, menor peso, menor volume e maior eficiência. Este é um aspecto que levamos em consideração para os futuros desenvolvimentos".

A Borgwarner entende que apesar de uma provável evolução de sistemas avançados de informática em veículos a sua movimentação propriamente dita continuará a cargo de componentes automotivos, que atuarão em conjunto com um cérebro eletrônico. A ZF compartilha e entende que os componentes automotivos continuarão existindo, ainda que dotados de maior inteligência e conectividade nascida a partir de desenvolvimentos de outras empresas.

Também o Sindipeças vê a questão de forma semelhante, com companhias que desenvolverão a parte de programação repartindo a estrutura de um veículo com aquelas que produzirão componentes automotivos da mesma forma que atualmente, ainda que adicionados de novas tecnologias, atendendo às demanda do mercado sem uma transformação radical nos perfis de produção. Por outro lado, e da mesma forma, novas empresas farão parte do quadro das fabricantes de autopeças, como as especializadas em softwares e hardwares para computadores e celulares, que passarão a usar seu conhecimento para fornecer às montadoras. ■

NSK e Toyota, uma parceria premiada.



Mais uma vez, a NSK foi premiada com o Logistic Achievement Performance Certificate e, novamente, com o Quality Excellence Performance Award Toyota.

Para nós, esse reconhecimento é motivo de orgulho, o que reforça nosso compromisso irrestrito com a qualidade de nossos produtos e serviços.

Definindo o futuro em movimento

MODERNIZAR PARA SE SALVAR

Setor automotivo nacional incorpora processos mais modernos à produção. Os passos, embora lentos, indicam que a indústria sabe onde quer chegar.

Produzir mais a um custo operacional menor. Este foi, e segue sendo, o cenário em que se viram inseridas as fabricantes de veículos instaladas no País nos últimos quatro anos, quando as vendas internas passaram a ser menores do que as dos anos anteriores. Ainda que pareça um paradoxo este quadro obrigou todo o setor a se transformar para retomar o rumo. Exportar mais, e para novos mercados, foi uma das saídas para trazer volume às fábricas, enquanto acelerar a vinda de novas famílias de veículos foi outra opção – neste caso, para renovar a gama e atrair novamente as atenções do consumidor.

Estes fatores foram responsáveis não apenas por reverter os sinais de queda que figuraram no desempenho da indústria automotiva recentemente mas, também, por provocar mudanças profundas nos processos que envolvem a manufatura de veículos aqui. Já não fazemos carros, caminhões e ônibus como antes, algo que reverbera e ganha força nas montadoras e sistematistas.

Ou seja: na esteira da dificuldade as empresas viram-se pressionadas a investir para se salvar.

A alta demanda vista nas exportações e a chegada dos veículos novos, inclusive parte de projetos globais, fizeram com que



aportes fossem direcionados à inserção das linhas de produção no contexto da Indústria 4.0, aquele em que conectividade e realidade virtual caminham de mãos dadas com reduções de custos, ganhos de rentabilidade, veículos mais seguros e componentes produzidos com mais qualidade, observa José Rizzo, presidente da ABII, Associação Brasileira de Internet Industrial:

“São exigências da nova realidade em que a indústria de veículos se encontra, tendo na modernização uma possibilidade de ganhar novos mercados e superar dificuldades. Mais do que isso é a possibilidade de elevar a produção brasileira de patamar, ainda que seja necessário

muito mais, um movimento permanente”.

Ele, cuja entidade agrega algumas das empresas que fornecem tecnologia às montadoras, acredita que a aposta na manufatura digital é um caminho sem retorno.

Alguns bons passos já foram dados.

RAZÕES E REAÇÕES

Em 2015, logo após a eclosão do quadro negativo que tomaria conta do mercado até dezembro do ano passado, a FCA inaugurou, a custo de R\$ 2 bilhões, uma fábrica em Goiana, PE. O projeto marcava a entrada da subsidiária brasileira do Grupo Fiat Chrysler no que havia de mais moderno em termos de produção de veículos: deveria ser constituída de tecnologia



Divulgação/Renault

A necessidade de maior eficiência e a busca do mercado externo levaram nossas fábricas a evoluções notáveis

de ponta o suficiente para produzir novos modelos Fiat e os novos Jeep nacionais, Renegade e Compass. Para se destacar no segmento era preciso adotar novos processos de fabricação e, por isso, as linhas deveriam contar com novas configurações e ferramentas.

A aposta na tecnologia deu certo para a FCA: a necessidade de se produzir veículos nacionais mais modernos fez com que a empresa tivesse acesso a tecnologias que lhe permitiram ser mais eficiente do ponto de vista operacional. A empresa adquiriu 1,1 mil robôs colaborativos para operar nas linhas do Polo Automotivo Jeep e houve também a criação de um laboratório, o Manufacturing 2020, onde testam-se novas tecnologias e processos voltados ao conceitos de Indústria 4.0. O modelo que teve êxito em Pernambuco acabou sendo replicado na outra unidade mantida pela empresa no País, em Betim, MG.

Este processo demandou mais R\$ 650 milhões e serviu para tornar a operação mais rentável, além de aumentar a capacidade de produção de motores. É o que conta Marcelo Lima, coordenador do laboratório:

"Com o know-how adquirido em Pernambuco novos processos digitais também foram replicados em Betim. Esta é uma das maiores fábricas da FCA no mundo em capacidade produtiva. Se em 1976, quando foi inaugurada, 100% das operações eram manuais, hoje esta é uma planta inteligente e conectada, integrada à era digital".

Rizzo recorda que "são dois os principais motivadores para investirmos na internet industrial, como também chamamos a Indústria 4.0: a necessidade de fazer produtos mais modernos e de aumentar a rentabilidade das fábricas. Processos que utilizam tecnologia obsoleta tendem a onerar a produção, e muitas montadoras olham para este fator da mesma forma que veem a inovação como ferramenta para novos modelos. Quanto menor o tempo de produção, menor o custo".

NOVOS MODELOS

Outro exemplo vem da Volkswagen, que aplicou parte de seu aporte de R\$ 2,6 bilhões na modernização das linhas da fábrica de São Bernardo do Campo, SP, para produzir ali os novíssimos Polo e Virtus. Tal qual a unidade mineira da FCA a VW Anchieta é uma das mais antigas do País e precisou se modernizar para otimizar seus custos. Os dois modelos são construídos sobre uma das plataformas globais mais recentes da empresa, a MQB.

Pablo Di Si, presidente, atesta a importância da modernização da Anchieta para sedimentar mudança de atitude da empresa aqui: "Se quisermos produzir carros melhores, mais competitivos, temos de apostar nas novas tecnologias de produção. A chegada de Polo e Virtus marca a entrada da VWB em um novo patamar produtivo: estamos muito melhores do que um ano atrás".

Como parte do processo há novos robôs, prensas e outras máquinas, que estão conectadas a sistemas que possibilitam gestão integrada e remota.

Em abril a VW anunciou outro investi-

Estamos mesmo na Era 4.0?

A última fábrica construída é sempre a mais moderna, dizem quase que em uníssono executivos de empresas que cortam fita inaugural de algum tipo de modernização produtiva. Mas será que os aportes feitos nas fábricas no sentido de torná-las mais avançadas são suficientes para que o setor automotivo daqui já possa afirmar que está inserido no contexto da manufatura digital, da internet industrial, ou da Indústria 4.0, como queira? Para Rodrigo Bueno, gerente-geral da unidade de negócios

para automação robótica da ABB, muito está sendo feito no sentido de modernização, o que, entretanto, não significa que o espaço para se investir em conectividade nas fábricas se apresente restrito:

"Existe, sim, um movimento importante em melhorias de produtividade, mas ainda há vasto espaço para maiores evoluções".

Para Rodrigo Custódio, especialista em setor automotivo da consultoria Roland Berger, os investimentos aplicados

até agora foram realizados muito em função de novos produtos, visão que precisa ser expandida caso a indústria queira realmente subir de patamar do ponto de vista de tecnologia de manufatura. Ele argumenta que a "Indústria 4.0 é um processo. Alguns elementos estão sendo colocados, mas muito mais ainda está por vir. As montadoras que estão fazendo alguma modificação nas linhas o fazem basicamente porque produtos novos demandam mais tecnologia".

OS AUTOMÓVEIS CHINESES JÁ ESTÃO ENTRE OS MELHORES DO MUNDO.



NEW CHERY CONCEPT CAR.

A CHINA NÃO É SÓ O MAIOR MERCADO AUTOMOTIVO DO MUNDO, MAS É TAMBÉM O QUE MAIS INVESTE EM TECNOLOGIA DE PONTA E, POR ISSO, JÁ ESTÁ FABRICANDO OS MELHORES CARROS DO PLANETA. FOI O QUE MOSTROU O SALÃO DE PEQUIM, COM AVANÇOS QUE VÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NOS VEÍCULOS ATÉ O USO DE MATERIAIS COMO FIBRA DE CARBONO NOS CHASSIS. A CAOA CHERY ESTÁ TRAZENDO TODOS ESSES AVANÇOS TECNOLÓGICOS PARA AS SUAS DUAS FÁBRICAS NO BRASIL, DE ONDE VÃO SAIR CARROS CADA VEZ MAIS CONECTADOS COM O NOVO JEITO DE DIRIGIR QUE O MUNDO EXIGE.



CAOA CHERY

QUALIDADE, TECNOLOGIA E DESIGN



No trânsito, a vida vem primeiro.

mento produtivo, agora para a fábrica de São José dos Pinhais, PR, que será berço de seu primeiro SUV nacional, o T-Cross. R\$ 2 bilhões até 2020, dos quais R\$ 1,4 bilhão serão usados para adquirir, dentre outros equipamentos, 239 robôs.

No pelotão de frente do mercado elas não estão sozinhas: a GM também aposta alto na renovação de suas linhas para a produção de novos veículos. No ano passado foram anunciados R\$ 4,5 bilhões para três unidades da companhia: Gravataí, RS, São Caetano do Sul, SP, e Joinville, SC. Carlos Zarlenga, presidente, afirma que boa parte dos recursos serão aplicados em novas tecnologias e conceitos de manufatura.

A chegada de um novo produto também motivou investimento da Renault em sua operação brasileira. O Kwid demandou R\$ 500 milhões na linha de montagem de São José dos Pinhais, PR. Além disso há dois anos a Renault adquiriu impressoras 3D para ajudar no desenvolvimento de peças e também aplicou investimentos em realidade aumentada, para simular e analisar fluxo produtivo, manutenção e outros parâmetros. Há mais R\$ 750 milhões separados para ampliação e modernização da fábrica de motores.

PLANO ACERTADO

Quando as vendas internas estavam em ritmo de queda um caminho foi buscar guarida nas exportações. O plano deu certo: nunca exportamos tanto como em 2017 e os números seguem trajetória ascendente em 2018 – vivemos o melhor primeiro trimestre em embarques, com 180,2 mil unidades, 3,3% a mais no comparativo anual.

Os volumes têm relação direta com os aportes e a modernização da produção local. E uma ótima referência reside no setor de caminhões.

A Mercedes-Benz aplicou R\$ 500 milhões na tradicionalíssima fábrica de São Bernardo do Campo, no ABCD paulista, para construir linha de montagem de caminhões totalmente nova. Philipp Schiemer, presidente da companhia no Brasil e CEO



Processos que utilizam tecnologia obsoleta tendem a onerar a produção. Quanto menor o tempo para fabricar um veículo, menor é o custo.

para a América Latina, considera a nova área a mais moderna da empresa no mundo e a iniciativa como fundamental para solidificação dos conceitos de Indústria 4.0 no País.

Pouco antes a MAN investiu R\$ 1 bilhão para produzir a nova linha Delivery, boa parte aplicada em equipamentos mais modernos para manufatura na fábrica de Resende, RJ.

Adilson Dezoto, vice-presidente de produção e logística, diz que as exportações responderam por razão fundamental para a atualização da linha, que incluiu modificação de toda estrutura de produção, com devida integração de setores:

"Fizemos um investimento pesado, com atualizações tecnológicas que nos inseriram no contexto de manufatura 4.0. O que está havendo é uma grande revolução de conectividade de inteligência artificial e também de customização. Os produtos estão mais complexos, o que demanda processos igualmente de maior complexidade". ■

A IMPRENSA ELOGIA. O TEST-DRIVE CONVINCE.

5
ANOS



TIGGO 2

A REVOLUÇÃO DE UMA NOVA MARCA

EQUIPAMENTOS DISPONÍVEIS DE ÚLTIMA GERAÇÃO TECNOLÓGICA. CONSULTE VERSÕES.

APROVEITE PREÇO
E CONDIÇÕES DE LANÇAMENTO.

À VISTA, A PARTIR DE

R\$ **59.990,00**

OU ENTRADA + 12 PARCELAS MENSAIS

TAXA 0%



No trânsito, a vida vem primeiro.

RODAS DE LIGA LEVE E
SENSOR DE PRESSÃO DOS PNEUS



CONTROLE DE TRAÇÃO E ESTABILIDADE (ESP)



VOLANTE MULTIFUNCIONAL



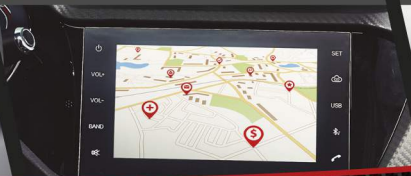
TETO SOLAR ELÉTRICO



RETROVISORES COM AJUSTE
ELÉTRICO E REBATIMENTO AUTOMÁTICO



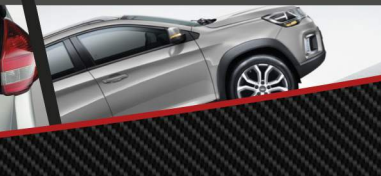
CENTRAL MULTIMÍDIA COM ESPELHAMENTO
DO CELULAR E CÂMERA DE RÉ



PORTA-MALAS COM 420L E AMPLO ESPAÇO
INTERNO PARA TODOS OS OCUPANTES



ASSISTENTE DE SUBIDA



CAOA CHERY. CADA DIA MAIS PERTO DE VOCÊ.

CONHEÇA A NOVA CONCESSIONÁRIA A21: AV. DR. GUILHERME DUMONT VILLARES, 249 - MORUMBI - (11) 3740-4400

SAC: 0800 772 4379
CAOACHERY.COM.BR

AV. RICARDO JAFET, ALTURA
DO Nº 1.209, ESQUINA COM
RUA DA IMPRENSA, 50
SÃO PAULO - (11) 2271-0735

AV. ATLÂNTICA, 179
(ANTIGA KENNEDY)
SOCORRO - SÃO PAULO
(11) 5682-7000

RUA CLÉLIA, 2.285
LAPA - SÃO PAULO
(11) 3872-3636

RUA CLÉLIA, 1.000
VILA ROMANA
SÃO PAULO
(11) 3861-7070

AV. JOÃO DIAS, 2.137
SANTO AMARO
SÃO PAULO
(11) 5054-8150

AV. JABAQUARA, 2.177
JABAQUARA
SÃO PAULO
(11) 5593-9200

AV. RICARDO JAFET, 745
IPIRANGA
SÃO PAULO
(11) 3274-6125

AV. PROFESSOR FRANCISCO
MORATO, 5.017 - BUTANTÁ
SÃO PAULO
(11) 3502-7700

AV. SÃO MIGUEL, 4.049
PONTE RASA
SÃO PAULO
(11) 2542-3332

AV. PAVÃO, 1.005
MOEMA - SÃO PAULO
(11) 5538-1221

ROD. JOÃO AFONSO DE
SOUZA CASTELLANO, 2.080
VILA LÚCIA - POA
(11) 4634-9350

AV. HILDA COSTA PRADO, 85
CHÁCARA MONTE ALEGRE
SUMARÉ
(19) 3854-9191

AV. FERNANDO COSTA, 990
CENTRO
MOGI DAS CRUZES
(11) 3907-9333

AV. MADRE TERESA,
577 - CENTRO
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
(12) 3942-7888

RUA SANTA LUIZA
DE MARILLAC, 911
VILA SÃO JOSÉ - TAUBATÉ
(12) 3682-1920

AV. FRANCISCO JOSÉ CAMARGO
ANDRADE, 520
JARDIM CHAPADÃO
CAMPINAS - (19) 3743-3100

1. Os itens apresentados neste anúncio são referentes ao veículo Tiggo 2, 1.5 Flex, 2018/2019, catálogo ACT/LOOK 2. Condições para contratos de financiamento na modalidade CDC, firmados com o Santander Financiamentos (Aymoré Crédito, Financiamento e Investimento S.A.). Simulação de financiamento realizada para veículo modelo Tiggo 2, 1.5 Flex, catálogo LOOK (cor sólida), 0km, ano/modelo 2018/2019, no valor de R\$ 59.990,00 (à vista), com entrada mínima de 50% (indicar valor de entrada) e saldo em 12 parcelas mensais de R\$ 2.624,00, com simulação taxa de 0,00% a.m. e 0,00% a.a., IOF de R\$ 637,17 (incluso na parcela), Tarifa de Cadastro R\$ 699,00 e Registro de Contrato (Estado de São Paulo) de R\$ 155,12. Valor total financiado de R\$ 31.486,29 (a prazo - 12 meses). Custo Efetivo Total - CET de 0,75% a.m. e 9,40% a.a. estão inclusos nas parcelas. Demais Estados consultar valor cobrado pelo DETRAN local. Primeira Parcela em 30 dias. Não estão incluídos os preços de acessórios, documentação, manutenção ou qualquer outro produto ou serviço ofertado pelo Distribuidor. Para outras condições e modelos de veículos CAOACHERY, o CET - Custo Efetivo Total irá variar de acordo com os valores, prazos e demais condições escolhidas pelo cliente e será informado ao cliente previamente à contratação. Condições sujeitas à análise e aprovação do crédito e demais condições do produto vigentes na data da contratação. O Santander Financiamentos (Aymoré Crédito, Financiamento e Investimento S.A.) não se responsabiliza por quaisquer defeitos, vícios ou problemas existentes nos veículos ou decorrentes dos negócios realizados com as Concessionárias CAOACHERY participantes do evento, os quais são de exclusiva responsabilidade das Concessionárias CAOACHERY participantes do evento. As condições podem ser alteradas a qualquer momento sem aviso prévio. Alguns itens apresentados no anúncio podem não ser de série do modelo, consulte outras versões, cores e itens nas concessionárias autorizadas da marca CAOACHERY. Imagens meramente ilustrativas. Para mais informações consulte as Concessionárias CAOACHERY participantes do evento. O prazo de vigência da oferta é até 31/05/2018 ou enquanto durarem os estoques. Estoque de 5 unidades para o veículo marca 0km CAOACHERY modelo Tiggo 2 1.5 Flex, catálogo LOOK (cor sólida), de ano/modelo 2018/2019.



CAOA CHERY
QUALIDADE, TECNOLOGIA E DESIGN

Apresentado por

GRUPO
PRinTER
COMUNICAÇÃO

NÃO BASTA SE COMUNICAR. É PRECISO FAZER CORRETAMENTE



Comunicação corporativa exige estratégia e profissionalismo para atingir todos os públicos-alvos, com assertividade

Com a tecnologia cada vez mais presente em nossa vida, a forma e os meios de se comunicar foram fortemente impactados. As redes sociais transformaram todos em influenciadores e influenciados. Uns com mais, outros com menos sucesso. A velocidade e o alcance da informação, falsa ou não, cresceram exponencialmente.

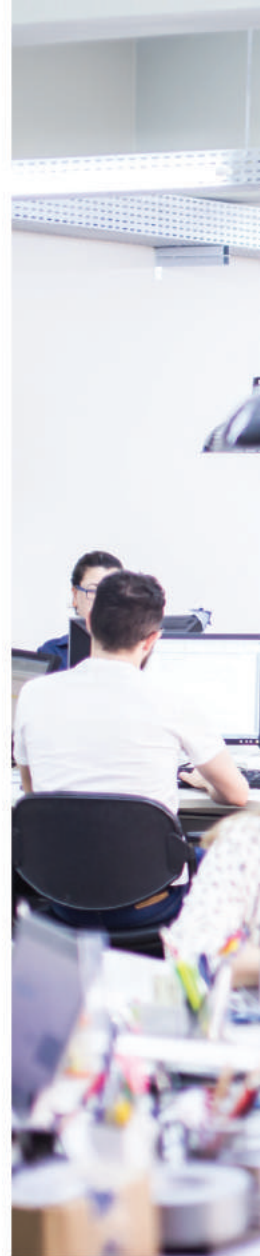
Essas mudanças exigem que as marcas adotem uma comunicação cada vez mais estratégica e plugada com o novo momento da sociedade. Conquistar um espaço na mente e no coração das pessoas é cada dia uma tarefa mais difícil e desafiadora.

Para ser assertiva e eficaz, a **comunicação corporativa** tem que ser minucio-

samente planejada, considerando todas as particularidades de cada empresa e dos públicos que deseja atingir. A receita não é a mesma para todas. A ação que funciona para uma marca, pode ser um fracasso para outra.

É por isso que, para alcançar todos os públicos-alvos, também foram criados inúmeros canais e tipos de conteúdo no segmento de comunicação corporativa, que precisam transmitir a mesma mensagem.

Do mural de cortiça, passando pela newsletter, chegamos às tvs, rádios e eventos corporativos, intranet, revistas, comunicados eletrônicos, campanhas motivacionais, aplicativos e mais uma série de meios para interagir com os funcionários, o chamado





público interno, que hoje são fortíssimos influenciadores. Detalhe mais importante: tem que ser uma comunicação horizontalizada e de mão dupla. Para ser eficaz, não pode ser *top down*.

Se o objetivo é conquistar a atenção da **imprensa**, o relevo deixou de ser a ferramenta principal das assessorias que, do seu lado, tiveram que se transformar em empresas de comunicação integrada, aptas a oferecerem diversas soluções para este público: sugestões de pautas exclusivas e customizadas, eventos que proporcionem experiências persona-

lizadas etc. E isso, sem perder a essência do trabalho de RP, que é o relacionamento.

Para alcançar e conquistar **clientes/consumidores**, os canais também são inúmeros, do e-mail marketing à propaganda na mídia on e off, passando por ativações nos pontos de venda, ações exclusivas, personalizadas e, sobretudo, conteúdo relevante.

Acionistas, fornecedores, governo, comunidade, entre outros, juntam-se aos públicos acima, demandando, igualmente, comunicação eficaz, assertiva, que gere resultados

positivos, fortalecendo a imagem e reputação das empresas. Estes, inclusive, continuam sendo os ativos mais importantes das marcas.

Vale destacar que, atualmente, embora ainda demandem abordagem, linguagem e canais próprios, todos esses públicos se interagem, reforçando a necessidade da fluidez, agilidade e transparência da comunicação.

É por isso que não basta se comunicar. Tem que se comunicar corretamente.



Samir Salman, da Continental AG

CEO para a América do Norte desde junho de 2008, responsável pela coordenação das atividades estadunidenses das três divisões automotivas, chassis & safety, powertrain e interior. É também vice-presidente sênior da unidade de negócio de veículos dinâmicos e coordenador da divisão chassis & safety para a América do Norte desde janeiro de 2008.

Antes Salman foi vice-presidente sênior de compras das divisões automotivas da Continental em Frankfurt, Alemanha. Também foi VP para negócios mundiais de pós-vendas da Continental, à qual se juntou quando da aquisição da ITT Automotive, em 1998. Ali ocupou diversos cargos, inclusive globais, na área de vendas. Iniciou carreira na Bosch em 1989, como gerente de produtos.

É formado em engenharia mecânica e possui mestrado em administração de empresas pela Universidade de Giessen, Alemanha. Atualmente reside em Michigan.

1

Como a Continental vê o futuro da eletrificação sob o ponto de vista do seu negócio? Há possibilidade de, em função da tecnologia usada nos carros elétricos, o volume de uso de sistemas automotivos pelas montadoras cair perante o atual?

Não. A Continental está abraçando totalmente a eletrificação de veículos para impulsionar seu crescimento e a rentabilidade. Nossas projeções mostram que o número de veículos leves vendidos no mundo aumentará dos atuais 90 milhões/ano para 114 milhões/ano em 2030. Aproximadamente 60% desses veículos serão eletrificados. Isso significa que a mobilidade da população poderá crescer e, ao mesmo tempo, tornará o ambiente fique mais limpo. Ainda que veículos elétricos à bateria obtenham uma participação presente no mercado até 2030, os veículos híbridos terão uma porção significativa da indústria.

3

Quais produtos e sistemas a Continental não fornece hoje e que poderia vir a fornecer futuramente para atender demandas dos elétricos?

A Continental está à frente na eletrificação de veículos há algum tempo. Já temos motores e conversores elétricos de 48V com alta voltagem sendo produzidos há anos, mas o número de produtos novos nos quais estamos trabalhando é empolgante. Estamos nos preparando para lançar a terceira geração de nosso motor elétrico de alta voltagem, com desempenho 85% melhor, 20% mais leve e 30% mais barato. Para recargas estamos desenvolvendo um sistema automatizado sem fio.

2

Dentro do mesmo escopo a Continental acredita que o futuro veicular automotivo é de fato 100% elétrico?

O motor de combustão interna ainda terá um papel importante na mobilidade do futuro. Certamente será mais eficiente e poluirá menos. A própria eletrificação é um grande motivo para que o motor de combustão interna ainda seja usado: até 2030 esperamos que cerca de 60% do mercado seja de híbridos.

4

A Continental possui, na Alemanha, um grande complexo com laboratórios e pistas de teste onde estuda inúmeras tecnologias para os veículos do futuro. O que está sendo desenvolvido ali agora?

Temos vários desenvolvimentos. Há os de sistemas avançados de assistência ao motorista que nos levarão à chamada Visão Zero, ou seja, zero acidentes e portanto zero fatalidades. Isso inclui tecnologia de sensores. Também trabalhamos em interface holística homem-máquina, importante para a aceitação da direção autônoma, e comunicação em 5G. E ainda desenvolvemos uma tecnologia-chave de sistema de 48 volts para veículos elétricos e híbridos e melhorias em motores a combustão em termos de consumo e emissões. Além disso, alguns estudos interessantes incluem avanços em pneus, com experimentos em borracha derivada de dente-de-leão para substituir a natural e aplicação de sensores integrados.

5

Do ponto de vista puramente tecnológico a Continental diria que o desenvolvimento de veículos 100% autônomos já está totalmente pronto para todas as condições, ou seja, cidades e estradas?

Pre vemos o início de funções de direção altamente automatizadas para uso em estradas em 2020. Estimamos direção completamente autônoma para aproximadamente 2025. A automação se iniciará na estrada, pois é a complexidade nesse ambiente que conseguiremos dominar primeiro. Em áreas urbanas essa complexidade é bem maior e essa funcionalidade não virá tão cedo, pois requer um modelo de ambiente virtual muito mais avançado do que temos hoje.

6

E do ponto de vista de legislação, pode-se dizer o mesmo?

O maior obstáculo para a direção automatizada em 2020 é a falta de uma estrutura legal. É hora de legisladores ao redor do mundo abrirem caminho para o uso da direção autônoma. Na Alemanha, por exemplo, recentemente foi estabelecida uma legislação a respeito, o que entendemos como um passo importante, ainda que estejamos à espera de algumas regulamentações específicas. ■

Troca-troca em Morro Pelado

A Honda surpreende mais uma vez a respeito da fábrica de Itirapina, SP: agora a unidade, pronta mas fechada, centralizará toda sua produção de veículos no País.

A fábrica da Honda de Itirapina, a pouco mais de 200 quilômetros de São Paulo, ocupa lugar peculiar na história da indústria automotiva brasileira ainda que sequer um mísero carro tenha saído de suas linhas de montagem. Primeiro a unidade se viu no centro de um quadro verdadeiramente *sui generis*: absolutamente pronta, a fabricante decidiu postergar indefinidamente sua inauguração como reflexo do quadro de crise de mercado que se avizinhava – e que de fato se confirmou.

Agora, quando finalmente chega a notícia de seu início de operação, outra reviravolta: em vez de desempenhar papel produtivo complementar à fábrica de Sumaré, também no Interior paulista, Itirapina será não só a principal como a única fábrica de veículos Honda no País.

DOBRO VIRA METADE

Em agosto de 2013 a Honda anunciou que construiria uma nova fábrica no País, investimento de R\$ 1 bilhão. A cidade escolhida foi Itirapina, que em tupi significa Morro Pelado, denominação da estação inaugurada em 1885 pela Companhia Paulista de Estradas de Ferro e a partir da qual a cidade se desenvolveu.

Ali, naquele 2013, o plano era duplicar a capacidade produtiva da Honda no Brasil: as 120 mil unidades/ano de capacidade



Divulgação/Honda

teórica de Sumaré, onde até então eram produzidos Civic, City e Fit, ganhariam o reforço de mais 120 mil/ano de Itirapina.

E tudo correu bem, muito bem: cerimônia de assentamento de pedra fundamental em novembro de 2013 e obras aceleradas, em parte ajudadas pela falta de chuvas na região à época. Em abril de 2015 a Honda recebeu simbolicamente da construtora a chave da unidade, marcando o encerramento das obras civis. Maquinários chegando à toda e a inauguração agendada para dezembro de 2015, ou praticamente dois anos depois do início efetivo da construção.

Um mês antes, entretanto, novembro de 2015, a primeira reviravolta: em um comunicado lacônico a Honda informava que a inauguração estava suspensa por prazo indeterminado, por força da crise à vista no mercado automotivo, ali já evidente.

E agora, quando a empresa decidiu pelo tão esperado início de atividades produtivas na fábrica – fechada há, portanto, cerca de dois anos e meio – uma nova e relevante mudança: em vez de engordar os volumes de Sumaré, Itirapina receberá toda a produção de veículos Honda aqui. Ou seja: será uma transferência total e não mais uma complementariedade. Desta forma a capacidade produtiva da fabricante por aqui não será mais dobrada, mas sim continuará na faixa de 120 mil unidades/ano. Volume mais acima disso, de forma curiosa, exigiria investimento em aumento de capacidade de Itirapina.

O processo de transferência, segundo a Honda, terá início em 2019 e estará completo até 2021.

Sumaré, por sua vez, não será fechada: prosseguirá fabricando motores, incluindo fundição e usinagem, além das atividades ligadas a componentes, como injeção plástica e ferramentaria, além de engenharia da qualidade, planejamento industrial e logística, atividades que já ocorrem atualmente. O Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Automóveis, a divisão de peças e o Centro de Treinamento Técnico para concessionárias também continuarão por lá. E a unidade prosseguirá como sede administrativa da Honda South America, incumbência que recebeu em 2015 com a transferência de profissionais antes alocados na Capital.

A Honda justifica a decisão alegando que "apesar do mercado local apresentar uma recente recuperação as perspectivas de crescimento permanecem abaixo do volume projetado anteriormente [quando da decisão de construir a segunda fábrica, em 2013]. Com base no cenário atual será preciso fortalecer a estrutura de produção de automóveis para garantir a sustentabilidade do negócio para o futuro".

Para a empresa "a nova unidade é o

resultado de um projeto mais moderno e, consequentemente, mais eficiente do ponto de vista de produtividade, com melhor flexibilidade para atender às demandas tecnológicas para atualizações em nossa linha de automóveis".

Sumaré foi inaugurada em 1997, como símbolo principal da chegada de novas fabricantes ao País, e enquanto Itirapina seguia em obras ou desligada abraçou a produção de dois novos modelos, o HR-V e o WR-V, além da nova geração do Civic.

Segundo Paulo Takeuchi, diretor executivo de relações institucionais para América do Sul, todos os equipamentos principais necessários à produção já estão instalados em Itirapina: "Para início da fabricação em massa será necessária apenas a instalação de equipamentos específicos, a retomada dos testes, treinamentos e transferência de pessoal".

O cronograma prevê início de atividades em janeiro do ano que vem com o Fit, em ritmo de 90 unidades/dia.

A Honda pretende levar a Itirapina todos os cerca de 2 mil funcionários que atuam nas áreas produtivas de veículos em Sumaré: "Nossa intenção é não perder nenhum profissional e, para isso, criamos boas condições para que eles sejam transferidos. Se for necessário conversaremos caso a caso".

Aproximadamente 120 quilômetros separam as duas fábricas.

NO LIMITE

Os números de 2017 mostram que Sumaré trabalhou no limite máximo de sua capacidade nominal, com resultado até um pouco acima. A Honda fechou o ano passado com cerca de 130 mil veículos nacionais emplacados, de acordo com números do Renavam divulgados pela Fenabreve: foram aproximadamente 48 mil HR-V, 26 mil Civic, 25 mil Fit, 16 mil City e 15 mil WR-V.

Com isso a empresa fechou o ano como a oitava marca do País em vendas de automóveis e comerciais leves, com participação de 6%. Perdeu, na ordem de baixo para cima, de Renault, 7,7%, Toyota,

HONDA ITIRAPINA

Conclusão da fábrica: 2015
 Início da produção: 2019, com Fit
 Capacidade: 120 mil/ano
 Modelos produzidos até 2021: City, Civic, Fit, HR-V e WR-V

**HONDA SUMARÉ**

Conclusão da fábrica: 1997
 Início da produção: 1997, com Civic
 Capacidade: 120 mil/ano
 Modelos produzidos até 2021: Nenhum

8,7%, Hyundai, 9,3%, Ford, 9,5%, Volkswagen, 12,5%, Fiat, 13,4%, e General Motors, 18%.

Em 2016 o cenário foi parecido, com Sumaré novamente respondendo por números que casam com a capacidade da fábrica: foram emplacadas 120,5 mil unidades de modelos nacionais naquele ano, sendo cerca de 56 mil HR-V, 28,5 mil Fit, 21 mil Civic e 15 mil City – o WR-V foi lançado em março de 2017.

O resultado foi o mesmo de 2017: oitava posição e 6% de participação.

Em 2015 o limite teórico foi vencido amplamente, com mais de 150 mil unidades de modelos nacionais Honda emplacadas, sendo 51 mil HR-V, 42 mil Fit, 31 mil Civic e 26 mil City.

E apesar disso a marca angariou os mesmos 6% de participação em automóveis e comerciais leves e a mesma oitava posição em vendas. Ou seja: a Honda está estacionada, em termos de mercado, nos últimos três anos.

Para 2018 a previsão, segundo Takeuchi, é elevar em 5% as vendas ante 2017, ou seja, algo ao redor de 136,5 mil unidades de modelos nacionais.

SEM CADEADO

Apesar da situação inédita no País o caso de Itirapina não foi exatamente o de passar uma corrente e um cadeado no portão e esperar o mercado reagir.

Takeuchi confirma: apesar da operação em série jamais ter ocorrido em Itirapina houve firme processo de manutenção de maquinário ali. "Mesmo em se tratando de equipamentos novos esse processo periódico de manutenção é necessário para assegurar seu perfeito funcionamento quando do início efetivo das operações."

De acordo com a Honda trinta funcionários foram alocados em Itirapina desde que a fábrica ficou pronta para cuidado das máquinas e das edificações – ou seja, existia um custo para manter a fábrica fechada.

A partir de agora serão realizadas obras externas de acesso e infraestrutura para preparação do início das atividades fabris, que terá como primeiro passo efetivo a transferência do ferramental do Fit de Sumaré.

Itirapina é fábrica completa, incluindo além da linha de montagem, operações de estamparia e solda, bem como pista de testes com 1,5 quilômetro. Ao todo há 8 quilômetros de ruas internas. A cabine de pintura, segundo a Honda, "apresenta ganhos em sustentabilidade com o processo de pintura à base de água que, aliado ao uso de menor quantidade de tinta, é menos poluente, garantindo a mesma qualidade no acabamento".

Quem aguarda ansiosa o início de produção em Itirapina é a Prefeitura. Segundo cálculos do município quando a fábrica estiver em plena atividade a receita deve dobrar só por causa do ICMS gerado pela Honda, saltando de R\$ 60 milhões para R\$ 120 milhões, em números de 2016.

Outros inúmeros empreendimentos também deverão voltar a andar na cidade, em particular obras de condomínios residenciais e industriais que naturalmente pararam quando as operações da fábrica foram suspensas. O comércio local em geral, é claro, esfrega as mãos.

Mas como os funcionários serão transferidos há um novo lamento a respeito, dessa vez de Sumaré, que por certo perderá parte de sua receita com o troca-troca promovido pela Honda. ■

GEOBOX. ESTRUTURADA PARA SER O SEU PARCEIRO EM SOLUÇÕES DE LOGÍSTICAS.

ADAMO PUBLI. (11) 99305-6686



Projetado por Onlyyouqj - Starline - Freepik.com



**AGRADECEMOS A CAO A
PELO RECONHECIMENTO E PELA
PARCERIA DE SUCESSO.**

• MELHOR FORNECEDOR DE SERVIÇOS



Geobox 

The world is our back yard.

www.geobox.net.br



Christian Castanho

O sonho do carro comum do Mercosul

Seminário AutoData Novas Oportunidades do Mercosul mostra que a unificação produtiva real Brasil-Argentina está, finalmente, muito próxima

O Mercosul tem um dos parques industriais automotivos mais importantes do mundo, mas as diferenças de legislação no Brasil e Argentina, seus maiores expoentes, impedem a produção de um veículo 100% comum, com exatamente as mesmas especificações técnicas, em ambos os países para venda no vizinho. Este quadro, entretanto, deve mudar em breve – e o Seminário AutoData Novas Oportunidades do Mercosul, realizado em São Paulo na segunda-feira, 23 de abril, mostrou que empenho nessa direção não falta.

Para Antônio Megale, presidente da Anfavea, que abriu o evento, “a conver-

gência é importante para enfrentar as dificuldades”. Ele mostrou números: no ano passado o Mercosul respondeu por mercado de 3,2 milhões e produção de 3,1 milhões de veículos, mas em 2013 os volumes foram respectivamente 4,6 milhões e 4,3 milhões, ou seja: há claro potencial para crescer via retomada.

As exportações interzona são de 74% e dos outros 26% metade vai para Colômbia e México. Juntos Brasil e Argentina possuem 76 fábricas, frota de 58 milhões de veículos e 3% da produção mundial.

“É uma região pronta para avançar em produção, melhorar em produtividade e em competitividade.”

De acordo com ele Brasil e Argentina discutem atualmente harmonização de normas técnicas para segurança, emissões e combustíveis: "Precisamos avançar nessa convergência técnica. Em segurança é mais fácil, em emissões um pouco mais complexo".

Para Megale é preciso resolver, de maneira definitiva, a competitividade no Mercosul, em nome de avanço na concorrência global.

A Adefa, equivalente argentina à Anfaeva, também participou do seminário com palestra de seu vice-presidente, Daniel Herrero. Para ele, há uma "absoluta necessidade" de unificação dos setores automotivos brasileiro e argentino como maneira de preparar o livre comércio com a União Europeia, aguardado com ansiedade:

"Reformas precisam ser realizadas nos dois países para que as indústrias sejam mais competitivas e estejam preparadas para competir no mercado europeu. Hoje temos muitos problemas internos nos dois mercados que devem ser resolvidos".

Segundo Herrero o governo argentino já estuda maneiras de resolver os problemas tributários e competitivos de sua indústria e acredita que, no futuro, com a resolução desses problemas e a unificação dos processos produtivos dos países, a produção de veículos na América Latina conseguirá chegar a 7 milhões de unidades.

Dan Ioschpe, presidente do Sindipeças, também palestrante, afirmou acreditar que a integração do setor automotivo no Mercosul deve ocorrer antes que chegue o instante da obrigação de maior competitividade: "No passado o setor tentou buscar mais competitividade para depois pensar na integração e isso não aconteceu. Apos-tamos na capacidade de melhorar nossa competitividade durante a integração".

Ele entende que a harmonização das regras "tem que acontecer o quanto antes, pois existem processos que podem ser unificados e que elevarão o nível das duas indústrias".

O MDIC, Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, participou do

seminário com seu secretário de desenvolvimento e competitividade industrial, Igor Calvet. Ele afirmou que um acordo de convergência regulatória Brasil-Argentina para estabelecer normas comuns de segurança e emissões veiculares deve estar pronto até meados deste ano.

Durante sua apresentação Calvet afirmou que a integração com a Argentina é necessária, mas não suficiente:

"Modelos como o acordo flex não podem ser restritivos ou, do contrário, podem gerar desequilíbrios. Só seremos competitivos quando tivermos condições e abertura de mercado. Em geral os países não querem um mercado livre".

Ele ainda disse que o Rota 2030 representa "uma coordenação de esforços do setor" e "um compromisso do governo com o País". E que "a percepção do que acontece no mundo, das novas tendências, é fundamental para quem, como eu, precisa tomar decisões eficazes. Claramente observamos a capacidade produtiva e uma grande ociosidade. Agora retomamos o crescimento e precisamos induzir de forma benevolente o mercado com práticas boas e competitivas".

Para ele "qualquer política que se preze precisa atender a dois pressupostos: estar conectada às grandes tendências do mundo e promover mudança estrutural na nossa economia". Ele foi adiante:

"Do ponto de vista estrutural é preciso mudar o patamar de nossa pesquisa e desenvolvimento ou ficaremos onde estamos".

NESTE ANO

Independente dos percalços, conversas e negociações a General Motors lançará ainda neste ano um Carro Mercosul, conforme definiu e prometeu Carlos Zarlenga, presidente da General Motors Mercosul, estrutura que unificou completamente as operações nos dois países.

Para ele, também palestrante do evento de AutoData, a melhor forma de mostrar o quanto Brasil e Argentina estão unidos na proposta de convergência é ter um produto único.

Para Pablo Di Si, da VW, o cálculo do flex que regula o comércio bilateral automotivo poderá saltar dos atuais 1,5 para 2 de forma gradual nos próximos anos

O executivo afirmou em sua apresentação que a unificação automotiva de Brasil e Argentina deve ser, primeiro, um reconhecimento mútuo para depois se tornar global:

"Se já é tão difícil fazer a integração dos dois países, que são sócios desde os anos 80, imagine fazer isso fora da região. Então o primeiro passo é mostrar como funciona no nosso bloco".

A ideia de ter um carro único no Mercosul traz embutida a vantagem de reduzir o número de peças e os custos de engenharia e de produção, graças à menor complexidade.

E junta-se a isso vantagens no desenvolvimento e nas áreas financeiras e operacionais:

"Isso levará a mais volume, mais escala, o que gera mais eficiência. A General Motors foi pioneira nessa parceria Brasil-Argentina e esse, para nós, é o melhor caminho, o que faz sentido".

O seminário AutoData ainda testemunhou a primeira apresentação pública de Antônio Filosa como novo presidente da FCA, Fiat Chrysler Automobiles, para a América Latina.

No palco do evento ele afirmou que um dos objetivos da empresa é expandir fortemente as vendas na região da América do Sul e, para isso, uma das estratégias adotadas é a abertura de escritório comercial no Chile.

O executivo também afirmou que a boa demanda pelo hatch Argo na Argentina deverá resultar em variação do mix da produção do modelo em Betim, MG, para atender mais prontamente as encomendas do país vizinho – foram vendidas ali 4,4

mil unidades de janeiro a março, segundo dados da Adefa.

FLEX A 2

Pablo Di Si, da Volkswagen, também compareceu ao seminário promovido por AutoData e afirmou acreditar que no segundo semestre os governos de Argentina e Brasil anteciparão as bases de novo acordo automotivo bilateral.

O atual, agendado para vigorar de 2015 a 2020, estabelece flex – cálculo de controle da quantidade de dólares no comércio automotivo dos dois países – de 1,5, ou seja, para cada US\$ 1 importado das fábricas instaladas na Argentina as empresas brasileiras podem exportar US\$ 1,5. Segundo Di Si há interesse do Brasil em elevar o flex e ampliar o prazo de vigência do acordo, e que "se for para melhorar o trânsito de veículos de um país a outro o novo acordo pode ser antecipado. O que não pode acontecer é restrição à corrente comercial".

O executivo acredita que o índice do flex poderá saltar de 1,5 a 2, ainda que de forma gradual ano a ano.

Fechando o evento Marcos Forgioni, vice-presidente de vendas e marketing internacional da MAN, mostrou o cenário do mercado externo para os caminhões e ônibus: "Exportar é tão difícil quanto vender no mercado interno, mas tem suas particularidades".

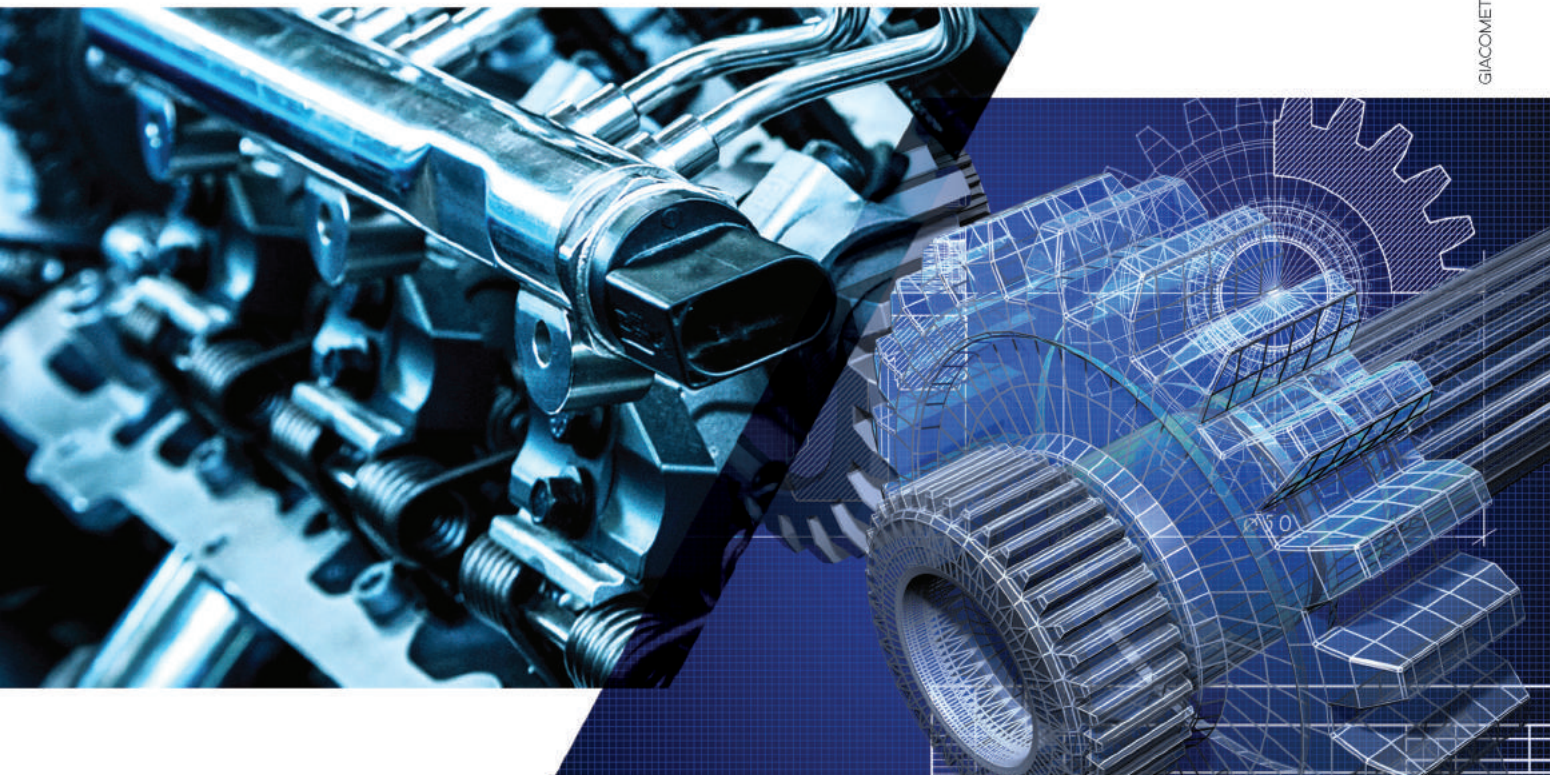
Ele lembrou que no Brasil apenas 11% do total de 1,7 milhão de quilômetros de estradas são asfaltados, e por isso "nossos produtos são voltados para países em desenvolvimento e, assim, temos forte presença na América Latina e na África".

Os maiores mercados de exportação da MAN em volume são Argentina, com 39%, México, 28%, e África do Sul, 17%.

Ele atestou que para conquistar o cliente é fundamental construir boas redes de vendas e de atendimento pós-vendas nos países atendidos. Mais: dependendo do caso pode fazer mais sentido produzir localmente, ainda que em sistemas CKD ou SKD: "É preciso fazer a análise criteriosa de cada mercado". ■

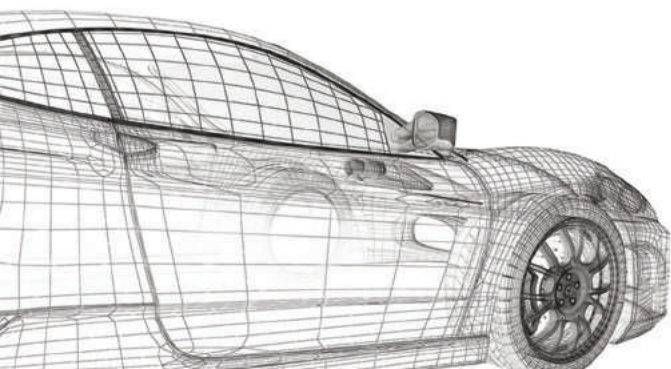
Magneti Marelli. Inovação contínua nos sistemas de controle de motor e transmissão. Magneti Marelli. A segunda marca de seu carro.

GIACOMETTI



Powertrain é a unidade de negócios da Magneti Marelli dedicada à produção de componentes para motores e transmissão para automóveis, motocicletas e veículos comerciais leves. Caracterizada por sua contínua inovação, esta unidade de negócios é reconhecida pelos maiores fabricantes de veículos do mundo. A Magneti Marelli conquistou um espaço tão grande nas principais montadoras do mundo que hoje é a segunda marca de seu carro.

www.magnetimarelli.com.br



**MAGNETI
MARELLI**

Dilema: autopeça brasileira ou chinesa e coreana.

Caoa Montadora premia seus fornecedores de olho em crescimento de seu índice de nacionalização a partir da nova operação com a Chery em Anápolis, GO, e Jacareí, SP

Pela segunda vez em sua história a Caoa Montadora reconheceu seus melhores fornecedores – e foi provavelmente a última vez em que o braço Chery, em acordo recém-firmado, ficou de fora da premiação.

Pois o foco, hoje, do departamento de compras Caoa é colocar a nova sociedade bem redondinha no que diz respeito à rentabilidade. E nestes primeiros movimentos da parceria isso significa, na prática, e basicamente, fazer e refazer cálculos para entender se o melhor é importar peças ou



localizar a sua produção, de acordo com seu diretor Ivan Witt.

"A melhor equação sempre será a de comprar material no mesmo lugar onde se produz o veículo, mas precisamos entender as condições para saber o que fazemos aqui e o que trazemos da Ásia. O câmbio é uma questão crítica. A moeda chinesa está se valorizando e talvez tenhamos de fazer mais coisas aqui."

Parte fundamental desta conta é o Rota 2030, e por isso a empresa aguardará os próximos passos do governo federal para tomar suas decisões definitivas: "É fundamental conhecer as regras do jogo".

Atualmente 68% das compras diretas Caoa, relativas à produção dos modelos Hyundai em Anápolis, GO, envolvem importados. Os 32% restantes são itens produzidos aqui, o que, de qualquer forma, representa salto representativo quando o índice é comparado ao de 2014: meros 6%.

Apesar da incerteza quanto à nova política federal para o setor automotivo há uma inclinação natural da Caoa em fazer crescer ainda mais essa fatia de produtos nacionais, conforme revela Witt: "Bancos



e outras peças grandes são mais difíceis de se trazer da Ásia para o Brasil, de forma que se torna conveniente nacionalizar esse tipo de componente".

Isso já acontece com pneus e vidros no caso dos veículos Hyundai, segundo o executivo, e também nos já 11% de componentes nacionais do Tiggo 2, da Chery. De qualquer forma ele argumenta que "para alguns componentes não conseguimos escala aqui no Brasil por operarmos até agora com volumes menores, por isso ainda importamos muito".

A própria origem asiática das peças por vezes também pesa a favor da importação de componentes nos cálculos: "Em alguns casos fica difícil desenvolver algo local, com preço competitivo, quando temos as matrizes instaladas na China e na Coreia do Sul, onde a indústria é muito forte no que diz respeito especificamente ao custo".

PINTOU A CAMPEÃ

Enquanto faz cálculos levando em conta a novidade com sua nova parceira chinesa a Caoa reconheceu seus melhores fornecedores em 2017 e, destes, a Axalta,

fabricante de tintas automotivas, foi a grande campeã do reconhecimento, dividido em sete categorias.

Witt conta que a iniciativa da proposta é reforçar o relacionamento com a cadeia de fornecedores: "Reconhecer as melhores práticas é uma realidade constante e, pela segunda vez, e no momento em que a economia apresenta claros sinais de recuperação, queremos reforçar aos parceiros a importância e admiração com que são vistos por nós".

Um dos prêmios concedidos pela fabricante foi o de excelência em padrões operacionais de pós-venda – no ano passado a Caoa liderou o ranking de melhor atendimento nessa área apurado pela JD Power, batendo marcas tradicionais no quesito como Honda e Toyota.

Para o diretor da empresa "o grande avanço e o impressionante aumento da satisfação de nossos clientes ocorreu de forma gradativa e consistente e muito disso passa não só pelas iniciativas e estratégias de nossa equipe em prol de uma melhoria contínua, mas também pelo trabalho e disposição das empresas que estiveram ao nosso lado". Neste quesito recebeu a honraria principal a Automobi.

Definiram os ganhadores critérios como qualidade, comprometimento, tecnologia, desempenho e preço competitivo. Além dos sete vencedores principais a Caoa ofereceu certificado em reconhecimento ao bom trabalho de diversos fornecedores.

Como fornecedor do ano levou o certificado a Neo Rodas.

Em qualidade a Lear divisão Seats levou o prêmio e, com certificado, a Neo Rodas. Em nacionalização o principal foi para a Flamma e o certificado à Plastic Omnium. A categoria inovação em custos e excelência em compras diretas reconheceu a Axalta e, em certificado, a Doowon.

Excelência em compras indiretas material premiou a Saint Gobain divisão Abrasivos, enquanto a Multi Point levou o certificado. E, fechando o reconhecimento, na categoria excelência em compras indiretas serviços a festa foi da Geobox, enquanto a Loyal levou o certificado. ■

Prêmio Melhores Fornecedores Caoa Montadora – 2ª. edição

Fornecedor do Ano

Axalta Coating Systems Brasil

Certificado

Neo Rodas

Qualidade em Fornecimento

Lear do Brasil, Divisão Seats

Certificado

Neo Rodas

Melhor Fornecedor em Nacionalização

Flamma Automotiva

Certificado

Plastic Omnium do Brasil

Inovação em Custos e Excelência em Compras Diretas

Axalta Coating Systems Brasil

Certificado

Doowon Fabricante de Sistemas Automotivos Brasil

Excelência em padrões operacionais de Pós-Venda

Automobi Serviços Digitais

Certificados

JD Power Brasil e Prime Action Consultoria

Excelência em Compras Indiretas Material

Saint Gobain Brasil, Divisão Abrasivos

Certificado

Multi Point & Informática

Excelência em Compras Indiretas Serviços

Geobox Logística Integrada

Certificado

Loyal Serviços de Vigilância



QUANDO ALGUÉM SAI DE CASA, SÓ NÃO PODE ESQUECER DE LEVAR UMA COISA: O RESPEITO.

Mais de 38 mil pessoas
por ano morrem no
trânsito do Brasil.*

Seja consciente e evite os acidentes.

#NÓSSOMOSOTRÂNSITO



atua.ag

Iniciativa:



OBSERVATÓRIO
NACIONAL DE SEGURANÇA VIÁRIA

Realização:



*Fonte: Observatório Nacional de Segurança Viária | dados de 2015.

Duas décadas de melhoria contínua

Pela vigésima vez Honda reconhece seus melhores fornecedores nacionais. Aumento da nacionalização está no radar da fabricante, mas sem pormenores.

A Honda Automóveis premiou seus melhores fornecedores brasileiros de 2017. A vigésima edição de seu reconhecimento foi realizada em meados de abril no Expo Dom Pedro, em Campinas, SP.

Foram laureados 29 fornecedores: vinte em categoria de peças, que de acordo com a fabricante, em comunicado, "atingiram o mais alto nível de qualidade, entrega e gerenciamento", e mais nove destaques em "competitividade e localização, preservação do meio ambiente, qualidade e entrega", de acordo com o mesmo comunicado.

Para a empresa "o objetivo da premia-

ção é estimular os parceiros a aprimorem continuamente os bons resultados e motivar os demais a buscarem esse reconhecimento. Devido à constante busca pela nacionalização de itens e aumento da competitividade, o fortalecimento da parceria com os fornecedores representa, além da melhoria contínua dos produtos da marca, um círculo virtuoso de crescimento conjunto".

Procurada por **AutoData** para pormenorizar os critérios de premiação e as iniciativas vencedoras a empresa alegou que não poderia fornecer informações complementares por causa de "sigilo de dados e questões estratégicas". [IN da R: sic.]

Em nota enviada por e-mail José Gólfeto, gerente geral de compras, afirma somente que "em vinte anos de produção de automóveis no Brasil construímos uma relação de parceria e confiança com a nossa rede de fornecedores. Para isso mantemos uma comunicação aberta e constante para que estejamos alinhados em relação ao nível de exigência da Honda quanto à qualidade, entrega, inovação, nacionalização, sustentabilidade e também custos. Nosso contato próximo se mantém desde o desenvolvimento do componente e preparação para produção até a fase de produtiva, com uma rotina de relatórios mensais de qualidade e entregas, além de planos e ações conjuntas visando à melhoria contínua".

Adicionalmente o executivo revela que o índice de nacionalização dos veículos Honda hoje gira em torno de 70%. "Temos a intenção de elevar esse índice, com certeza", afirmou, sem pormenorizar como, quando ou que tipo de componente.

Certo é que o processo de transferência completa da produção de veículos de Sumaré, SP, para Itirapina, SP, que terá início no ano que vem e deverá durar dois anos (*veja na pág. 44*) não deverá representar grandes alterações nos pedidos locais de compras da fabricante: "Esperamos a manutenção do volume de compras, uma vez que a produção de automóveis permanecerá a mesma". ■

TENHA NA SUA EMPRESA OS MELHORES PROFISSIONAIS DO MERCADO

Conte com o nosso apoio para definir estratégias, processos
e garantir que sua empresa tenha as mais perfeitas
“**SOLUÇÕES EM RECURSOS HUMANOS**”

Mapeamento de Potencial

Recrutamento e Seleção

Mapeamento de Mercado



Soluções em RH

Gestão Profissional de
Alta Performance

Rua Capanema, 71 - Brooklin Novo
(11) 5506-8312 / 5507-7567
www.solucoesemrh.com.br



20º. Encontro de Fornecedores Honda Automóveis

Excelência em qualidade e entrega

Categoria Matéria-prima

Chevron Brasil | CPE Compostos Plásticos de Engenharia | Dow Brasil

Categoria Plástico

Continental | JSP | TRBR | Yachiyo

Categoria Estamparia

Yorozu | Yutaka

Categoria Componentes

GDBR | Honda Lock | Litens Automotive | Michelin | NGK | NSK

Categoria Elétricos

Stanley Electric | Panasonic | Alpine

Categoria TTK (Fundição e Usinagem)

Maxion Wheels Limeira | TRW

Excelência no atendimento divisão de peças

Pisani Plásticos

Excelência em competitividade e localização

Adient Bancos Automotivos | Wabtec

Excelência no programa de redução de CO₂

Benteler Componentes Automotivos | Maxion Wheels Limeira

Destaque inovação em suprimentos

Itaesbra Indústria Mecânica | Vuteq

Destaque de qualidade no programa Honda Way

G-KT | HBA Hutchinson



VOCÊ JÁ COMPARTILHOU NOTÍCIA FALSA?

Você sabe de onde vêm as notícias que recebe? Checa as informações?

Antes de compartilhar notícias

você consulta se foram

publicadas em uma mídia clássica?

Disfarçadas, com linguagem alarmante e sem apuração jornalística, elas estão influenciando leitores que não conseguem identificar o que é verdadeiro e o que é falso.

Não compartilhe informações sem

checar a fonte! Com conteúdo

comprovadamente consistente, as

revistas produzem reportagens seguras e confiáveis, seja na versão impressa, on-line, no celular ou em vídeo.

REVISTAS
Eu acredito!



Divulgação/MBB

RECONHECIMENTO MAIS OTIMISMA

Vigésima-sexta edição do Prêmio Interação, da Mercedes-Benz, foi marcada por ambiente positivo, fruto direto da reação das vendas de caminhões

O ambiente de retomada de mercado foi plenamente refletido na cerimônia de entrega do vigésimo-sexto Prêmio Interação, da Mercedes-Benz: não à toa, a festa ocorreu no próprio complexo da fábrica de São Bernardo do Campo, SP.

Os números dificilmente podiam ser melhores: o primeiro trimestre fechou com

alta de 50% nas vendas de caminhões ante o mesmo período de 2017, sendo que os pesados, maior faixa do segmento, cresceram nada menos do que 90%. A produção acompanhou este ritmo e avançou, no mesmo comparativo, 55%, sendo que os pesados evoluíram espetaculares 85%, segundo números da Anfavea.

É bem verdade que os índices são re-

flexo de base extremamente baixa, fruto de crise sem precedentes mas que, ao que tudo indica, finalmente ficou para trás.

Philipp Schiemer, CEO para a América Latina, resumiu para plateia formada por cerca de quinhentos profissionais que operam nos fornecedores da empresa:

"Este ano, sem dúvida, vocês estão diante de uma Mercedes-Benz um pouco mais otimista. Finalmente a economia voltou a ganhar um pouco mais de velocidade. Tenho a certeza de que cada um de vocês está sentindo o mesmo que eu. E é por isto que faço questão de parabenizar cada um que também passou por uma crise e, agora, começa a sair dela muito mais forte".

O diretor de compras, Erodos Berbetz, celebrou a retomada dos volumes produtivos depois de quatro anos: "Claro que ainda não estamos no ritmo ideal, mas já há sinais muito positivos. E espero que hoje todos estejamos mais fortes e preparados para o que nos espera no futuro".

O Prêmio Interação, um dos mais tradicionais da indústria brasileira de veículos, reconheceu nesta edição treze empresas em sete categorias.

A Mercedes-Benz ainda aproveitou a cerimônia para entregar três troféus referentes ao seu Prêmio de Responsabilidade Ambiental, que já chega à oitava edição.

OS VENCEDORES

O prêmio Especial foi para a Moura Baterias, de Belo Jardim, PE, que já ganhou o Interação em 2005 e 2007 e neste ano, segundo a Mercedes-Benz, "foi reconhecida pela parceria dos últimos anos com vistas a implementar novas tecnologias, além da disposição em continuar inovando".

Na categoria Qualidade uma das vencedoras foi a Cinpal, de Taboão da Serra, SP, fabricante de forjados e fundidos, que se destacou como base de "uma equipe de alto desempenho, atuando com sucesso e empenho em diversos projetos, com agilidade no desenvolvimento de novos itens, qualidade e logística".

Também venceu na categoria a Metalac SPS, de Sorocaba, SP, fabricante de fixadores de alta resistência para aplicação crítica, tais como parafuso de biela, de roda e de mancal. Para a Mercedes-Benz "a Metalac possui uma estrutura laboratorial e uma equipe de pesquisadores e engenheiros de primeira categoria, tornando-a referência de qualidade na produção de fixadores no Brasil".

E igualmente levou o prêmio a Resfri Ar, de Vacaria, RS, especializada em climatizadores de ar e acessórios para caminhões. A Mercedes-Benz considera que "atuante time de engenheiros e pesquisadores são diferenciais da Resfri Ar, o que a torna benchmarking em qualidade, confiabilidade e segurança".

Em Logística levaram o troféu a Durametal, de Maracanaú, CE, a Haldex, de São José dos Campos, SP, e a Metalpart, de Diadema, SP. A Durametal, que atua na fundição e usinagem de tambores de freio, discos de freio e cubos de roda, iniciou fornecimento em 1997 e elevou os negócios com a montadora "graças à qualidade e pontualidade nas entregas, bom relacionamento e comprometimento, buscando sempre ofertar produtos com preços competitivos".

A Haldex, responsável por ajustadores automáticos de freios, tem "a pontualidade no seu DNA, fator essencial, assegurando agilidade e flexibilidade". E a Metalpart, fornecedora de cerca de quatrocentos itens, como conjuntos soldados, travessas e suportes em geral, "é grande parceira na flexibilidade da programação de pe-

O primeiro trimestre fechou com alta de 50% nas vendas de caminhões, sendo que os pesados, maior faixa do segmento, cresceram nada menos do que 90%



ças, conseguindo atender às demandas em casos de aumento ou diminuição do programa em curto prazo".

Em Custos uma das campeãs foi a Metalkraft, de Quatro Barras, PR, especialista em usinagem de peças em ferro fundido, injeção e usinagem de peças em alumínio, que "atende às demandas com alta competitividade em custos, além de qualidade e pontualidade nas entregas, demonstrando ser um verdadeiro parceiro". Ela foi acompanhada pela Próturbo, de Jundiá, SP, especialista em usinagem de componentes de precisão que registrou "excelentes índices de entrega e qualidade e destacou-se ainda pela competitividade comercial, buscando sempre novas alternativas de redução de custos".

Ambas tiveram a companhia da S Riko Automotive Hose Tecalon, de Juatuba, MG, que produz tubulações automotivas para combustível, freio e ar condicionado e "mostra-se sempre proativa na apresentação de ideias para redução de custos sem que isso comprometa de qualquer forma a qualidade dos produtos fornecidos".

O Interação em Materiais Indiretos e Serviços: Excelência Operacional foi para a Dürr, de São Paulo, reconhecida por "notadamente contribuir para o sucesso de novos projetos nas plantas da Mercedes-Benz do Brasil com excelência na execução, cumprimento dos prazos e no resultado operacional".

Em Materiais Indiretos e Serviços: Excelência Comercial o prêmio foi da Engemetal, de Diadema, SP, "proativa e flexível para eventuais modificações ou correções dos projetos contratados. Além disso sempre é acessível nas negociações visando ao melhor custo benefício".

A T-Systems do Brasil venceu em Materiais Indiretos e Serviços: Especial. Com sede em São Paulo foi a ganhadora por, dentre outros, participar de "novo modelo de contratação de serviços de engenharia que gerou redução de 29,5% nos preços".

MEIO AMBIENTE

Na oitava edição do Prêmio de Responsabilidade Ambiental da Mercedes-Benz sagraram-se campeãs Michelin, Schulz e Vallourec.

A Michelin foi reconhecida pelo Programa Ouro Verde Bahia, o POVB, uma reserva ecológica em área protegida de 3 mil 96 hectares que visa à produção de matéria-prima renovável. A Schulz venceu graças a iniciativa de aproveitamento sustentável de águas pluviais no processo industrial na planta de Joinville, SC, que reduziu o consumo de água em 70%. E a Vallourec por plano de racionamento de água na unidade Barreiro, MG, que resultou em economia de 44% no uso do recurso natural em dois anos. ■



26º. Prêmio Interação Mercedes-Benz

Especial
Moura

Excelência Operacional em Qualidade
Cinpal | Metalac | Resfri Ar

Excelência Operacional em Logística
Durametal | Haldex | Metalpart

Excelência em Custos
Metalkraft | Próturbo | S Riko

Materiais Indiretos e Serviços: Excelência Operacional
Dürr

Materiais Indiretos e Serviços: Excelência Comercial
Engemetal

Materiais Indiretos e Serviços: Especial
T-Systems

8º. Prêmio Mercedes-Benz de Responsabilidade Ambiental

Michelin | Schulz | Vallourec



CORRESPONDENDO A EXIGÊNCIAS MAIORES

Toyota eleva os padrões para reconhecimento de seus fornecedores ano a ano, o que significa que as margens deverão ficar ainda mais estreitas nos próximos

As empresas vencedoras da décima-sexta edição do Toyota Suppliers Conference certamente podem se orgulhar: não é fácil ser reconhecido pela unidade brasileira da fabricante de origem japonesa. Assim como ocorre em suas operações fabris a empresa aplica com afincos seus princípios de melhoria continua também para a cadeia de fornecedores, o que significa que as exigências para o reconhecimento são puxadas para cima ano após ano.

Para esta última edição, referente às atividades de 2017, pela primeira vez a

nota de corte mínima aplicada no quesito Qualidade, por exemplo, foi de 10 ppm, ou seja, apenas 10 peças defeituosas a cada 1 milhão fornecidas. Também houve nova referência mínima no quesito redução de custo, de pelo menos 4%.

"Há alguns anos trabalhávamos com 100 ppm, depois descemos para 50 ppm e assim sucessivamente", conta Celso Simomura, vice-presidente de compras, engenharia, relações públicas e governamentais. "Hoje, com 10 ppm, já estamos melhores do que a média global, mas ainda há fornecedores asiáticos que



Divulgação/Toyota

trabalham com níveis menores do que este, e é o que perseguimos."

Para 2018, dados o início da produção do Yaris e o aumento dos volumes de Corolla e Etios, a Toyota ainda deve manter o padrão em 10 ppm, mas a partir de 2019 a tolerância possivelmente cairá, mais uma vez, à metade.

A resposta dos fornecedores a estas exigências, segundo Simomura, é motivo de bastante comemoração não só para eles mesmos como para a própria Toyota. Tanto assim que o reconhecimento é dividido em duas fatias: são eleitas com Certificado as empresas que atenderam às metas e com Excelência as que superaram – no quesito Qualidade, inclusive, as sete vencedoras alcançaram o índice mágico de zero ppm.

No que se refere à logística a batalha não é menos feroz. Para entrar aqui é necessário que nenhuma entrega tenha ocorrido com atraso durante todo o ano e, para alcançar o Excelência, era preciso já haver pendurado na parede da empresa o Certificado recebido um ano antes. Ou seja: as seis empresas que alcançaram a premiação máxima no quesito estão há dois anos sem atrasar qualquer entrega à Toyota.

No quesito Melhor Engenharia de Valor e Análise de Valor VA/VE a vencedora, a Yazaki, levou o caneco por apresentar quase duas dezenas de propostas que representaram redução de custo, desde nacionalização de componentes até modificação de matérias-primas.

Simomura observa que 2017 foi um ano rico em propostas de melhoria pelos fornecedores: ao todo 67% das ideias apresentadas foram aprovadas, volume que representa mais do que o dobro do alcançado em 2016.

Outra novidade na premiação Toyota deste ano foi a inclusão da categoria Meio Ambiente, vencida pela Kanjiko por iniciativas de redução de impacto ambiental no seu processo produtivo.

O executivo da Toyota lembra que os resultados foram muito representativos principalmente diante do quadro geral do

ano passado, no qual a fabricante elevou em 23% suas compras. Mas deixa claro como os novos níveis continuarão a ser exigidos: "Estamos em um patamar alto no Brasil, mas no Japão nem se premia mais questões ligadas à qualidade e logística, já vistas como simples pré-condição. Eles reconhecem mais as iniciativas ligadas a desenvolvimento tecnológico e assemblados, e acredito que caminhamos neste mesmo sentido".

A maior vencedora do reconhecimento da Toyota este ano foi a Pioneer, por ter atingido 100% das metas em cada uma das categorias do prêmio.

NEM TOYOTA ESCAPA

Apesar de todo empenho e padrões elevados nem a Toyota escapa de conviver com fornecedores em dificuldade, reconhece Celso Simomura, ainda que estes representem uma minoria extrema.

Dos 120 fornecedores da empresa quatro estão sendo monitorados mais de perto em função de problemas financeiros, em especial fluxo de caixa – em um caso a Toyota chegou a ajudar na aquisição de matéria prima.

Em um dos casos mais relevantes, conta o executivo, a Toyota auxiliou em plano para transformar duas fábricas do fornecedor em uma, com novo leiaute para melhorar processos e reduzir desperdícios.

SEIS NOVOS PARA YARIS

Confirmando o alto padrão exigido pela Toyota Simomura conta que o fato de uma empresa obter reconhecimento Excelência no prêmio de fornecedores não significa passaporte automático para que possa fornecer à linha do novo produto que será fabricado no Brasil, o Yaris, ainda que isso lhe conceda "uma avaliação diferenciada".

Ele diz que o Yaris terá 72 fornecedores, sendo seis novos. A chegada destes têm três razões principais: aumento do volume total de produção, adoção de novas tecnologias no veículo e aumento de nacionalização. ■

16º Suppliers Conference Toyota

Qualidade

Excelência

Dana | G-KT Brasil | Mahle | NSK Brasil | Plastic Omnium | Schaeffler | TPR

Certificado

**3M | Adient | Aisin | Autoneum | Basf | Benteler | Bosal | Bosch | Brose | Casco
Cobra | Cooper | Delga | Denso | Elring Klinger | Fagor | GKN Sinter | ITW | Jtekt
Log & Print | Nitto Denko | NTN | Panasonic | Pecval | Pilkington | Rassini | Sanko
Sanoh | Scorpis | SNR | Sumidenso | Sumiriko | TRBR | Triospuma | Tyco | Yazaki | ZF**

Logística

Excelência

Bosal | Casco | G-KT Brasil | NSK Brasil | Sanko | ZF Lemforder

Certificado

**Aisin AI | Basf | Cobra | Denso TEN | Panasonic | Plastic Omnium
Regali Fundação | SNR | TPR | Trimtec**

Redução de custos

Excelência

Aisin AI | Denso | Panasonic | SGBR | Stanley | Tyco | Yazaki | Zanettini Barossi

Certificado

**Adient | Aptiv | Casco | GKN | KYB-Mando | NTN | Pecval
Sanoh | SMR | Takata | TRBR | Valeo**

Melhor Engenharia de Valor e Análise de Valor (VA/VE)

Yazaki

Meio Ambiente

Kanjiko





UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EXPERT EM SOLUÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Criação e execução de eventos corporativos, criação e gestão de campanhas de relacionamento e networking na indústria automotiva.

contato@izzogroup.com.br | www.izzo.com.br

IZZOGROUP

PRESENTAÇÃO DE MEIO SÉCULO

A Ford aproveita celebração de 50 anos da fábrica de Taubaté para iniciar ali produção de novo motor e câmbio

A festa foi dupla: ao celebrar 50 anos da unidade de Taubaté, SP, a Ford iniciou ali a produção nacional do motor 1.5 Ti-VCT flex de três cilindros, 137 cv com etanol, e também da transmissão manual MX65.

O motor, antes, era importado da Índia e usado no EcoSport. A partir de sua produção nacional equipará também o futuro Ka Freestyle, que chega no segundo semestre. O modelo também receberá a nova transmissão Made in Taubaté, com exclusividade, pois o EcoSport seguirá com a caixa manual IB5, também feita ali.

De acordo com Rogelio Golfarb, vice-presidente de Assuntos Governamentais,

Comunicação e Estratégia, o Ka será a razão de outras novidades ainda este ano: "Temos versão do Ka equipada com câmbio automático de seis marchas".

Golfarb garantiu que para tornar os novos motor e caixa de câmbio nacionais a companhia fez "forte investimento", mas não revelou o seu valor. Também Lyle Watters, o presidente da Ford para a América do Sul, passou ao largo do valor: "Fizemos significativos investimentos em equipamentos, sistemas e melhorias nos processos produtivos que estão alinhados à Indústria 4.0. A linha de produção do motor 1.5 recebeu trinta novos robôs e a de transmissões dezenove, além de processo de solda a laser".

A capacidade de produção da fábrica passou de 430 mil motores/ano para 500 mil. Isto é: a Ford produzirá 70 mil unidades do motor 1.5 a cada ano. No caso da transmissão a capacidade produtiva é a mesma e a MX65 também terá produção de 70 mil unidades/ano.

INEDITISMOS

De acordo com a Ford o novo motor nacional não só é o primeiro 1,5 litro três cilindros do mundo como é o propulsor naturalmente aspirado com a maior potência específica do mercado – 91,3 cv por litro. Tem bloco de alumínio, duplo comando de válvulas e correia imersa em





O PODER DE UM SONHO É TRANSFORMADOR

Sonhar em contribuir com o dia a dia das pessoas e transformar vidas com automóveis, motocicletas e produtos de força da mais alta qualidade. Esse é o principal desejo da Honda. Uma realidade que está cada vez mais próxima graças aos serviços financeiros que facilitam o acesso aos produtos da marca. Sonhar é visitar o futuro e ver os passos realistas e suaves do ASIMO. É voar alto com o HondaJet e gerar energia limpa para sua fábrica. Mas sonho que transforma é o que valoriza o aspecto humano e educa para um trânsito harmonioso e seguro. **Porque não basta apenas sonhar, é preciso transformar.**

 /HondaBR  /company/honda-brasil

HONDA
The Power of Dreams

óleo. Ganhou classificação A, a melhor possível, na análise de eficiência energética do Inmetro.

A nova caixa de câmbio, que também é fabricada na França e na Índia, tem "design menos complexo e processo de manufatura mais enxuto", de acordo com a fabricante. Pesa 8 quilos menos que a IB5.

Rogelio Golfarb considera que Taubaté, agora, está em pé de igualdade em termos de qualidade com fábricas similares dos Alemanha, China e Estados Unidos: "Atualizamos 100% do parque fabril, com automação das linhas de usinagem e montagem e melhoria do fluxo de materiais, totalmente integrados ao conceito de manufatura enxuta. Isso proporcionando eficiência nos processos e alta produtividade".

MILHÕES E MILHÕES

Ao longo de seus 50 anos a unidade Ford de Taubaté, sempre dedicada à fabricação de motores e caixas de câmbio, alcançou respectivamente 8 milhões e 7 milhões de unidades produzidas, pelos cálculos da empresa.

O interessante da história é que a Ford

nunca pensou em construir Taubaté: recebeu a unidade já quase pronta das mãos da Willys, que adquiriu aqui no Brasil um ano antes da inauguração, 1968. No pacote vieram ainda as fábricas do Taboão, em São Bernardo do Campo, SP, e Jaboatão dos Guararapes, PE. Naquela época a unidade do Vale do Paraíba fazia apenas a fundição de motores usados nos Jeep, Rural, Aero Willys e pick-up Jeep.

Na época a Ford já tinha a sua própria fundição, na então longínqua Osasco, SP, inaugurada em 21 de novembro de 1958. Como Taubaté era então mais moderna, ganhou a competição interna.

O passo mais importante para a fábrica veio em 2 de julho de 1974, quando foi inaugurado o que se chamou de conjunto industrial: Taubaté passava a usinar os blocos e a montar motores completos, inicialmente apenas para exportação – havia algumas unidades do Ford Pinto ali para validação.

Os OHC 2,3 quatro cilindros iam para Alemanha, Argentina e Canadá. Em 1975 chegaram ao Maverick nacional, mesmo ano em que a lista dos países que recebiam os motores feitos ali ganhou a Inglaterra e atingiu-se representativo marco de 200 mil motores fabricados.

Em 31 de julho de 1980 montou-se grande festa para comemorar o milionésimo OHC produzido.

Outra comemoração singular ali aconteceu em 1987, quando o Thunderbird Coupê foi eleito Carro do Ano nos Estados Unidos. A razão: sob seu capô estava o motor OHC 2,3 litros adicionado de turbocompressor, igualmente montado em Taubaté.

1996 foi outro marco importante, com a unidade revitalizada para receber a produção do motor e câmbio do primeiro Fiesta nacional.

Avocação exportadora de Taubaté nunca deixou de existir: seus motores Sigma e as transmissões IB5 vão para Pacheco, Argentina, onde equipam o Focus. Eles também vão para o México servir ao New Fiesta, exportado de lá para vários mercados, incluindo o estadunidense.

Há envios também para Venezuela e África do Sul.

AQUI TEM HISTÓRIA
Nascida como fundição Willys, Taubaté passou a usinar e montar motores para exportação em 1974. E apenas seis anos depois chegaria ao marco do primeiro milhão.



PISANI É RECONHECIDA PELO PRÊMIO EXCELÊNCIA HONDA

CONQUISTA QUE FORTALECE A NOSSA PARCERIA



A Pisani se orgulha em receber o reconhecimento conferido pela Honda, por meio do Prêmio Excelência no Atendimento da Divisão de Peças, e agradece a parceria, construída com base na confiança e comprometimento.

(54) 2101-8700

| www.pisani.com.br

Pisani
PLÁSTICOS

BICHO DO MATO COM PEDIGREE ALFA ROMEO

New Holland apresenta no Brasil trator-conceito que utiliza elementos puros de design automotivo, da concepção ao resultado final. E movido a biometano.

De um trator pode-se esperar muita coisa: a primeira delas, é óbvio, que seja funcional. Não à toa ele e outros veículos usados no campo levam a denominação de máquina agrícola – e máquina na exata concepção propriamente dita da palavra.

Justamente por isso, em geral, o que menos importa em um trator é a estética: ninguém compra um veículo destes por aparência, afinal de contas.

Mas a New Holland, marca da CNH Industrial, resolveu subverter a lógica rural e apresentou no Brasil um trator-conceito que não passaria vergonha em qualquer salão do automóvel.

"Partimos de uma premissa básica: por que um trator não pode ser, além de funcional, bonito?", questiona David Wilkie, simpático escocês que traz no currículo passagem por dois dos estúdios de design automotivo mais admirados do mundo, Ghia e Bertone. Aqui no Brasil pode-se admirar pequeno fruto de seu trabalho: é dele o desenho do interior do VW Logus, filhote da Autolatina.

Wilkie é desde 2014 chefe global de design da CNH Industrial.



Divulgação/CNH



NÃO SÓ CARINHA BONITA
Além de embelezar os campos o trator do futuro é abastecido a partir de resíduos gerados na própria fazenda



Para conceber o trator-conceito ele usou o que há de melhor na FCA, irmã de sangue da CNHi: não só contou com a colaboração de designers que trabalham também para projetos de marcas do grupo como Alfa Romeo, Maserati e Ferrari, como utilizou os mesmos equipamentos digitais, técnicas de prototipagem e estúdios.

Externamente chamam a atenção as linhas fluidas, harmoniosas e bem expressivas, que fazem alusão a um animal selvagem – afinal, estamos falando de um bicho do mato. A sensação de olhar um tanto felino é reforçada pelo desenho dos faróis em led.

Internamente o habitáculo lembra uma pequena nave espacial. O centro do volante traz uma tela onde são exibidas informações sobre o veículo e imagens de câmera de ré. A sensação de amplitude é reforçada por um teto panorâmico em vidro curvo, inédito para esse tipo de veículo: "Procuramos criar ambiente com visão total para

os lados e para cima, o que não só traz uma sensação maior de bem estar como também facilita o uso de implementos".

Carro-conceito que se preza traz tecnologias pioneiras, e o trator-conceito da New Holland não fica devendo: a operação do veículo pode ser feita de maneira remota a partir de um celular. Quem preferir se acomodar no assento, que também é estilizado com referências do logotipo da fabricante, encontra um berço próprio para encaixe do smartphone em apoio lateral que conecta diretamente o aparelho à máquina.

Destaque ainda para tela sensível ao toque instalada no canto superior direito do motorista, de onde se controla tudo do veículo e da atividade, como temperatura externa, câmara de 360 graus etc.

Na parte mecânica o trator do futuro é movido a gás biometano, gerado a partir de cocô de animais como porco e galinha, restos de alimentos e afins. A ideia da fabricante é que o fazendeiro gere seu próprio combustível a partir de elementos orgânicos que ele já tem à mão em sua propriedade, criando um ciclo bastante favorável em termos econômicos e ambientais.

Pelos cálculos da New Holland o trator movido a biometano tem desempenho, durabilidade e intervalos para manutenção iguais aos de um modelo de mesmo porte equipado com motor diesel, mas consegue chegar a custos totais 30% menores.

REFERÊNCIA

Como convém a um carro-conceito que se preze o trator antecipa as formas e tecnologias que serão aplicadas a futuros veículos da marca. A previsão de Wilkie é que elas comecem a aparecer nos produtos de linha em algo como daqui a três anos.

O Alfa Romeo da New Holland passou por testes práticos em fazenda sediada em Castro, PR, que conta com sistema próprio de geração de biometano. Depois foi mostrado pela primeira vez ao público brasileiro na Agrishow, em Ribeirão Preto, SP, no início de abril. A escolha foi mais do que justa: a mostra, uma das três maiores do mundo no gênero, representa, na prática, o salão do automóvel das máquinas agrícolas. ■





QUE 12 MINUTOS VIREM AO MENOS DOZE DIAS

Se você demorar 12 minutos para ler esta reportagem ao chegar à última linha uma pessoa terá morrido vítima de acidente de trânsito. E isso não é no mundo: é apenas no Brasil. Aqui nada menos do que 105 pessoas morrem todo santo dia exclusivamente em acidentes de trânsito, sendo que quatro são crianças.

Sim: todos os dias, 24 horas por dia, sete dias da semana, mais de cem pessoas morrem no País exclusivamente em acidentes de trânsito. E mais: a cada minuto uma pessoa fica com sequelas de um acidente. Sim: a cada minuto. Todos os dias, 24 horas por dia, sete dias da semana.

Para tentar mudar esse quadro de um trânsito verdadeiramente assassino a Anfavea decidiu, este ano, apoiar com vigor a campanha do Maio Amarelo, iniciativa do Observatório Nacional de Segurança Viária que busca chamar a atenção para este quadro, com maior ênfase a cada quinto mês do ano. E para isso

encomendou e cedeu campanha publicitária cujo maior apelo é resumido pela *hashtag* #NósSomosOTrânsito.

Assim como a AutoData Editora e seus profissionais qualquer pessoa, física ou jurídica, pode não só apoiar a campanha como ajudar a divulgá-la, em qualquer mídia, incluindo redes sociais: os direitos são 100% livres e, no caso de empresas, até seu logotipo pode ser incluído nas peças publicitárias, disponíveis no site www.maioamarelo.com.

Lúdica, a campanha utiliza placas de sinais de trânsito para mostrar que, por trás delas, há essencialmente pessoas que, juntas, formam o ecossistema que convive em ruas, avenidas e estradas todos os dias: pedestres, motoristas, motociclistas, ciclistas e tantos outros.

Além das peças de publicidade impressa há duas opções de filme, com duração de 1 minuto e de 30 segundos, peça de áudio de 30 segundos para uso por rádios e podcasts, materiais prontos para postagem em redes sociais, cartazes e outdoors. Todos são igualmente livres para download, sem qualquer restrição de qualquer espécie.

A Anfavea pretende aproveitar sua força associativa para espalhar a campanha, conta o presidente Antônio Megale: "Distribuímos o material para todas as empresas associadas, que por sua vez o redistribuirão internamente, para os funcionários, e externamente, por seus canais de comunicação com os clientes".

Ainda receberão o material outras associações nacionais, como Fenabreve, Sindipeças e Abeifa, bem como estrangeiras, como a Oica, uma espécie de Anfavea europeia, devidamente traduzido.

**UM PRÊMIO FALA POR SI
MAS NOSSOS AGRADECIMENTOS
PRECISAM SER COMPARTILHADOS.**

ADAMO PUEBLI. (11) 99305-6686



**OBRIGADO À TOYOTA E AO NOSSO PESSOAL
PELO TRABALHO CONJUNTO QUE TORNOU POSSÍVEL
MAIS ESTA CONQUISTA.**



Zanettini, Barossi S/A

Av. Carioca, 446
São Paulo

ANFAVEA NA AGRISHOW

A Anfavea participou da edição 2018 da Agrishow com estande próprio. A mostra aconteceu de 30 de abril a 4 de maio em Ribeirão Preto, SP. Dezenove associadas participaram da feira, a mais importante do segmento na América Latina e uma das três maiores do mundo.



Divulgação/Scania

ONZE EIXOS

A Scania apresentou na Agrishow o Super Rodotrem R 620 6x4 V8 de 11 eixos, para 91 toneladas. Controle de tração, filtro de ar e freios específicos, além de caixa automatizada. 42 unidades já vendidas à Usina São Martinho, de Pradópolis, na Grande Ribeirão Preto, SP.

MAIS 5%

O segmento de locação de veículos elevou em 5% seu quadro total de funcionários em 2017 ante 2016, segundo levantamento da Abla, Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis: agora são 80,4 mil trabalhadores.

METADE ELÉTRICA

A Volvo Cars calcula que até 2025 metade de suas vendas será de veículos elétricos, e para isso procurará reforçar presença na China, maior mercado mundial para este tipo de tecnologia. Em seu estande no Salão de Pequim todos os modelos expostos eram elétricos ou híbridos plug-in.



Divulgação/Volvo

DELIVERY NO URUGUAI

O Uruguai tornou-se novo mercado de exportação da linha de caminhões VW Delivery produzida em Resende, RJ. A MAN, fabricante dos modelos, lidera as vendas de caminhões acima de 5 toneladas ali.



Divulgação/VW

JD INAUGURA

A John Deere inaugurou nova linha de produção na fábrica de Indaiatuba, SP, que nacionalizará três modelos de tratores de esteira. Investimento de R\$ 80 milhões, ampliação de área construída da unidade em 3 mil m² e cinquenta novos empregos diretos e duzentos indiretos.

JAC PROMETE

A Jac Motors anunciou no Salão de Pequim, na China, que pretende iniciar comercialização do SUV T80, de grande porte, no Brasil em novembro. Capacidade para sete passageiros e motor 2.0 16V turbo a gasolina.



Divulgação/FCA

DEMARIA

O italiano Claudio Demaria foi nomeado responsável pela engenharia da FCA para a região EMEA, ou Europa, Oriente Médio e África, baseado na Itália. Duas passagens pelo Brasil: 2005 a 2008 e, agora, 2011 a 2018.



Divulgação/FCA

TONANI

Márcio Henrique Tonani é o novo diretor de desenvolvimento do produto da FCA para América Latina, sucedendo a Claudio Demaria. Brasileiro, 44 anos, no Grupo Fiat desde 1992, onde começou como estagiário.



Divulgação/TRW

BRICIO

Wilson Bricio foi nomeado CEO da TRW Automotivo no Brasil, cargo que acumula com a presidência do Grupo ZF na América do Sul. Sucede a Moises Bucci, que deixará a empresa em meados do ano.



Divulgação/PSA

GASTON-BRETON

Antoine Gaston-Breton é o novo diretor de marketing das marcas Peugeot, Citroën e DS no Brasil. Francês, desde agosto de 2016 responsável pelo marketing da Peugeot aqui. No Grupo desde 1999.



Divulgação/Basf

MENDONÇA

Leticia Mendonça é a nova diretora da unidade de catalisadores da Basf para América do Sul. Sucede a Priscila Camara, nomeada diretora de químicos de performance.



TEMOS A HONRA DE RECEBER O PRÊMIO CAO A DE MELHOR FORNECEDOR EM NACIONALIZAÇÃO

No Brasil e na Coreia do Sul atuamos no desenvolvimento e na construção dos ferramentais da Hyundai - iX35, Nova Tucson e minicaminhão HR.

Em 2018, para estes modelos, iniciamos a produção e fornecimento de peças estampadas "Classe A" - painel lateral, painel de teto e paralamas.

Nossa competência é nossa marca.



84% ACREDITA

Pesquisa da consultoria MA8 aponta: 84% de total de 760 entrevistados acredita que muitos fornecedores do setor automotivo deixarão de existir em até dez anos pela chegada de novas tecnologias e dos carros elétricos.



Divulgação/Cometa

FLECHA DE VOLTA

O mítico ônibus Flecha, da Viação Cometa, voltará às estradas para marcar aniversário de 70 anos da empresa: unidade restaurada fará setenta rotas de 1º de maio e 12 de junho, passando por São Paulo, Capital, Rio de Janeiro, RJ, e outras cidades. Destinos e horários no <http://www.viacaocometa.com.br/viagem-flecha>.

NÃO É 1º DE ABRIL

A Ford anunciou que deixará de comercializar os modelos Fiesta, Fusion e Taurus na América do Norte até 2022, como parte de plano de redução de custos. Na linha de automóveis ali sobrarão apenas Mustang e Focus, com toda ênfase para picapes e SUVs.

PARA CIMA

O Sindipeças revisou para cima projeção de faturamento do segmento de autopeças em 2018: agora espera R\$ 89,4 bilhões, aumento de 14% ante 2017. Novas estimativas também para investimentos, quase R\$ 2,5 bilhões, e total de empregos, que deve atingir 174,5 mil postos.

50 GRANELEIROS

A Librelato entregou 50 rodotrens graneleiros para a Risa, de Balsas, MA. Negociados durante a Fenatran, em outubro. Segundo a empresa 1 mil unidades de nova família de graneleiros já foram vendidos no País e mais quinhentas devem seguir ao Exterior até o fim do ano.

FORD GO-RIDE

A Ford iniciou serviço de transporte médico – excetuando-se situações de emergência – nos Estados Unidos, como parte de estratégia de expansão de negócios na área da mobilidade. O GoRide é destinado a deslocamento de idosos, cadeirantes e pacientes com problemas de mobilidade para consultas e tratamentos médicos. Com frota de 15 vans Transit que deve chegar a 60 até o fim do ano.



Divulgação/Ford



Divulgação/Ford

É CARGO, TCHÊ

A Ford entregou 40 caminhões Cargo 816 para a Secretaria do Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo do Estado do Rio Grande do Sul. Veículos, para uso no transporte de produtos da agricultura familiar, fornecidos implementados com baú isotérmico de alumínio.



LEADING IN PRODUCTION EFFICIENCY

**Estamos muito felizes com o prêmio Interação
“excelência operacional” é um grande elogio
e incentivo para seguirmos com nossa parceria
vitoriosa com a Mercedes-Benz do Brasil**



www.durr.com



Divulgação/Jaguar

XJ 50 ANOS

A Jaguar comemora 50 anos de seu sedã topo de linha, o XJ. Edição especial denominada XJ50 celebra o marco: entre-eixos padrão ou estendido, motor 3 litros gasolina 340 CV ou diesel 300 CV.



Divulgação/Randon

FABRIS

Norberto Fabris, diretor da Randon, é o novo presidente da Anfir, Associação Nacional dos Fabricantes de Implementos Rodoviários, com mandato até 2021. Sucede a Alcides Braga, que assumiu a presidência do conselho.

CAMINHO DA ESCOLA

A Volkswagen Caminhões e Ônibus venceu licitação para entrega de 3,4 mil ônibus escolares ao programa federal Caminho da Escola. Os veículos poderão ser adquiridos por prefeituras e Estados até abril de 2019. Opções para 29 ou 59 alunos, chassi Volksbus com carroceria Marcopolo ou Neobus.

MAIS DUAS NISSAN

A Nissan inaugurou concessionárias nas cidades de Ribeirão Preto e Franca, ambas no Interior paulista. Do Grupo Keiji, ambas com estrutura completa, incluindo vendas de novos e seminovos e assistência técnica.

ANIVERSÁRIO

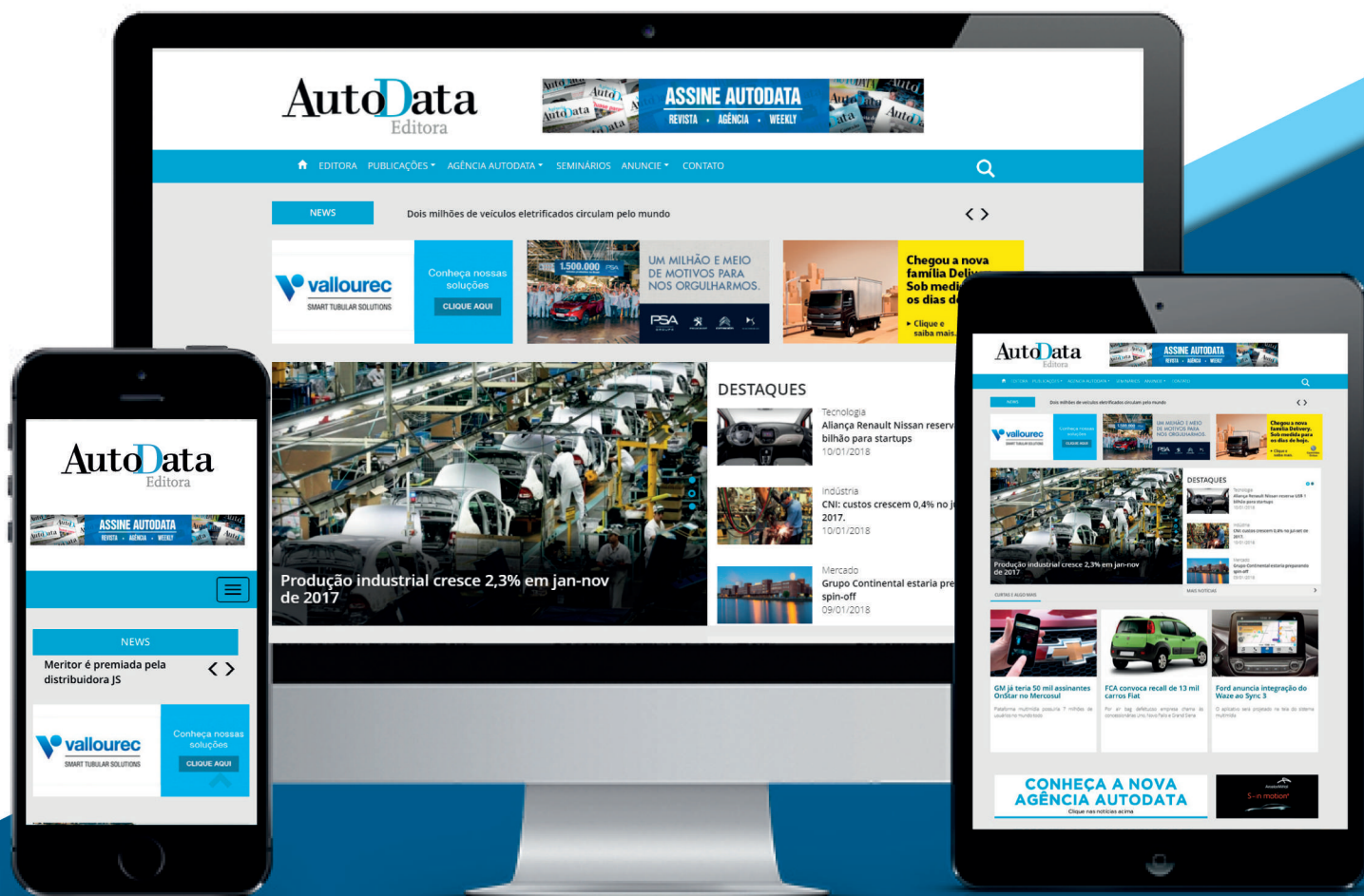
A Randon Veículos comemora em maio 45 anos. Nasceu em 1973 para produzir caminhões fora de estrada via acordo de tecnologia com a sueca Kockum. Em 2002 iniciou fabricação de retroescavadeiras e em 2017 minicarregadeiras.



Divulgação/Randon

AGÊNCIA AUTODATA DE NOTÍCIAS

O MAIS COMPLETO INFORMATIVO DIÁRIO
DO SETOR AUTOMOTIVO BRASILEIRO.



PARA ASSINAR, LIGUE:

(11) 5189-8900

www.autodata.com.br

Agência
AutoData

“Isso soa como um comércio estúpido.”

Donald Trump, via Twitter, sobre a taxa  o de 2,5% para veículos chineses nos Estados Unidos e de 25% para veículos estadunidenses na China.

2 291

reais é a remuneração média mensal dos trabalhadores na indústria com ensino médio completo. Segundo a CNI é o melhor s l rio para esse grupo considerando todas as atividades no País, cuja m dia   de R  1 mil 989.

70%

das vendas feitas pela plataforma online do Renault Kwid foram concretizadas por smartphone.

21

milhões de reais é quanto o governo brasileiro cobra da Argentina via Seguro de Crédito para a Exportação, o SCE.

“O melhor caminho, como ensina a experiência internacional, é o das políticas de alcance geral, com atenção, é claro, a pontos estratégicos, como as prioridades em educação. Políticas verticais podem ser boas para os amigos da corte. O País é algo mais amplo.”

Editorial do jornal O Estado de S. Paulo de 26 de abril, sobre o Rota 2030, intitulado Rota do Desper  cio.

“Os atuais proprietários de veículos não são obrigados a trocar as placas pelo novo modelo adotado no Mercosul.”

Maurício Pereira, presidente do Denatran, em audiência da Comissão de Viação e Transportes da Câmara dos Deputados em Brasília, DF, no dia 25 de abril. A afirmação contradiz a Resolução 729 do Contran, que determinou que 100% da frota circulante deverá trocar as placas.

27 144

  a renda média mensal em reais de 1% da população brasileira mais rica, segundo o IBGE.

754

É a renda média mensal em reais de 50% da população brasileira mais pobre.

AGRADECEMOS A CAO A PELO RECONHECIMENTO E PELA PARCERIA DE SUCESSO.

- CERTIFICADO FORNECEDOR DO ANO 2017
- CERTIFICADO QUALIDADE EM FORNECIMENTO 2017



NOSSOS CLIENTES • FCA • VOLKSWAGEN • CAO A-HYUNDAI • GM • MITSUBISHI • LIFAN • BYD

neo RODAS

www.neorodas.com.br





RENAULT
Passion for life

A beleza capturou você.

Renault **CAPTUR**

Design à primeira vista.

DPZ&T



Conforto na estrada e fora dela.

Chave-cartão que trava e destrava por aproximação.

Câmbio automático CVT X-Tronic.



Trânsito seguro: eu faço a diferença.

