

AutoData 25

AutoData Editora

Ano 25 | Julho 2017 | Edição 335

Revolução em Betim

Argo inaugura novas fases industrial e comercial da Fiat no Brasil



From the Top
Stefan Ketter,
presidente da FCA

Logística
Como o Brasil pode
desatar esse nó

Qualidade
Os quatro melhores
fornecedores da indústria

FIAT

Leo Burnett Tailor Made



Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

SAC 0800 707 1000 / 0800 282 1001

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

ARGO

VOCÊ NÃO DIRIGE. VOCÊ SENTE.



Central Multimídia 7"

Motores 1.8, 1.3 e 1.0

**Câmbio automático
de 6 velocidades**

Retrovisor multitarefa

Computador de bordo 7"

Keyless Entry'N'Go

Câmera de ré

Índice

20 | 17 centímetros

Maior que seu antecessor — o Palio —, o Argo chega com a missão de tirar a Fiat de um de seus piores momentos no Brasil

26 | “Betinambuco”

Novos processos produtivos para o Argo aproximam em modernidade as unidades mineira e pernambucana da FCA

30 | Gestão nova

Rede Fiat celebra chegada do Argo em meio a programa global de melhoria semelhante ao WCM das fábricas

34 | O carro sensação

Campanha publicitária do Argo exalta qualidades de materiais e de construção como promotoras de prazeres a bordo



Divulgação/Fiat

36 | Selo FCA

Premiação para fornecedores muda o nome e ganha novos parâmetros em busca de imagem global

42 | Questão de qualidade

Como as primeiras colocadas no Ranking AutoData conseguem se manter no topo

52 | Seminário

AutoData reúne presidentes e diretores para revisar as perspectivas para o segundo semestre

40 | Site AutoData

Nova plataforma está mais dinâmica e interativa

48 | Chave para crescer

Montadoras mitigam o custo Brasil com práticas eficientes para melhorar a competitividade

54 | Consórcio

Disal expande atuação e torna-se a terceira maior administradora de cotas

08 | On&Off

Notícias que mexem
com o setor automotivo

12 | From the Top

Stefan Ketter,
presidente da Fiat
Chrysler Automobiles

56 | Gente&Negócios

O vaivém do mercado
automotivo

58 | Retrovisor

O que passava na cabeça
da indústria há 25 anos

Missão Argo

Quem acompanha o andar da carruagem da indústria automobilística sabe a importância do lançamento do Fiar Argo. Talvez nunca uma montadora precisou tanto do sucesso de um carro. Sua importância é crucial para a marca mineira. Há quem diga que um fracasso de vendas pode ser um golpe mortal.

Por essas e por outras, AutoData faz dessa edição um documento histórico sobre o Argo. Uma série de reportagens conta desde os bastidores do projeto até seu desembarque nas concessionárias, passando pela transformação realizada na fábrica de Betim, pela campanha publicitária e até pelas mudanças nos moldes da premiação feita aos fornecedores.

O escolhido para a entrevista da seção From the Top segue a toada do Argo. Stefan Ketter, presidente da Fiat Chrysler Automobiles, nos recebeu na sede da FCA e contou como a empresa se preparou e qual o tamanho da expectativa para a chegada do novo carro. Como nem tudo são estradas asfaltadas, Ketter não escondeu sua preocupação com a crise. “Todo mundo está no último respiro. É hora de crescer. Se isso não acontecer, será drástico”, disse o executivo.

O seminário Revisão das Perspectivas, realizado por AutoData, e também alvo de reportagem nessa edição, mergulha no tema levantado por Ketter. Falamos ainda sobre logística, um dos nós a serem desatados para driblar a crise. Em meio a tudo isso, nos 25 anos da AutoData Editora, lançamos um novo site, mais moderno e dinâmico. Veja na página 40 ou diretamente em www.autodata.com.br. **AD**

Leandro Alves | Diretor-adjunto
leandroalves@autodata.com.br

AutoData
Editora

Diretoria Márcio Stéfani, Publisher | **Conselho Editorial** Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho, Sérgio Duarte | **Redação** Leandro Alves, diretor-adjunto de redação e novos negócios, Henrique Skujis, editor | **Colaboraram nesta edição** Ana Paula Machado, Bruno de Oliveira | **Projeto gráfico/Arte** Romeu Bassi Neto | **Fotografia** DR e Divulgação | **Foto capa** Fiat | **Comercial e Publicidade** André Luiz Martins, Rosa Damiano, executivos de contas | **Assinaturas/Atendimento ao Cliente** Tel.: PABX 11 5189 8900 | **Departamento Administrativo/Financeiro** Vera Lúcia Cunha, diretora-adjunta, Hidelbrando C de Oliveira | **Distribuição** Correios | **Pré-impressão e impressão** Hawaii Gráfica e Editora Ltda., tel. 11 4234 1100 | **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

twitter.com/autodataeditora

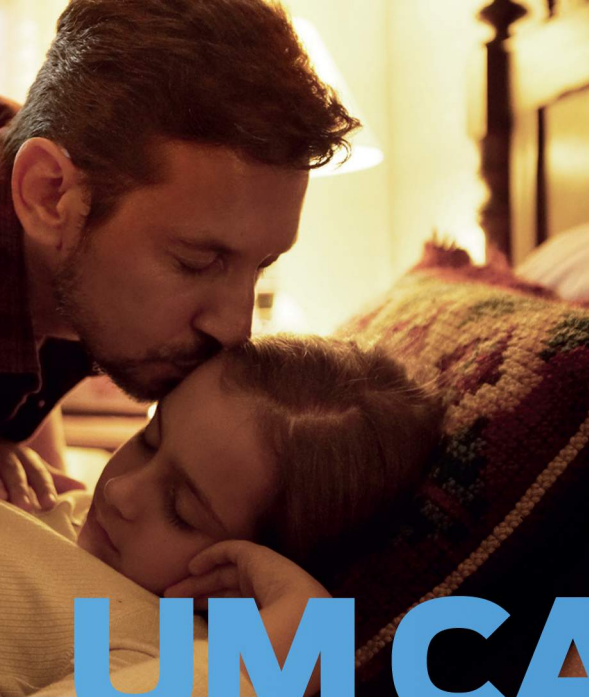
facebook.com/AutoDataEditora

youtube.com/autodatawebtv

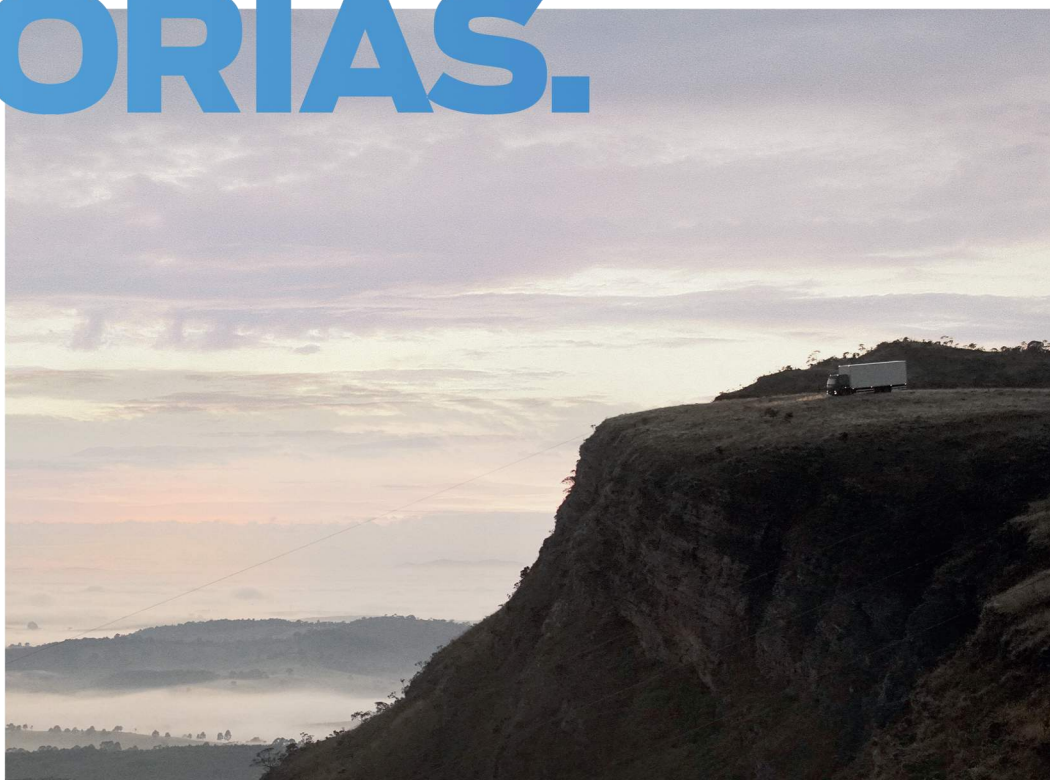
autodata.com.br



0800-703 FORD
3 6 7 3



**UM CAMINHÃO
NÃO CARREGA
SÓ UMA CARGA,
CARREGA
HISTÓRIAS.**



Pela vida. Escolha o trânsito seguro.



Seu mundo não pode parar

Conheça em: www.seumundonaopara.com.br





Simão Silomão



Cledorvino Belini!

Belini livre

Cledorvino Belini, que foi o chefe da Fiat por anos e presidente da Anfavea até há quatro anos, é glória viva que acaba de anunciar aposentadoria das tarefas executivas. Disse que se dedicará agora, como consultor, a elaborar estratégias. Ele é bom nisso — e todos sabem. É sua a teoria, e a prática, da mineirização da produção da Fiat, projeto que levou fornecedores a se instalar perto de Betim para fazer baixar custos e conceder à empresa vantagem competitiva. Durante anos foi, ele, o líder de mercado — ele, pessoalmente!

Belini livre 2

O mundo corporativo é instigante, e jamais vi a cena se repetir com qualquer outro executivo: antes de assumir a responsabilidade total pela Fiat Automóveis Belini foi exilado primeiro para a holding, Fiat do Brasil, na sucessão de Silvano Valentino, e depois para a direção da Magneti Marelli. Hoje sabemos: foi um afastamento para preservá-lo da bri-

ga de titãs interna e para isentá-lo de uma luta por responsabilidades que nem sempre foram suas.

Belini livre 3

Longa, e boa, vida a Cledorvino Belini, um herói do setor automotivo brasileiro.

Tão ridículo quanto o Brasil

Lentes, na edição 334 de AutoData, preocupou-se com atitude de entidade com relação a assédios perpetrados por chefetes, devidamente engravatados, a funcionários que prefeririam ver pelas costas. E surpreendeu-se, depois, ao saber da reação de narizes respeitáveis a esses assédios — e, também, de sua reação a atitudes duvidosas daquele chefe engravatado: “Conversei com ele e ele prometeu não fazer outra vez!”. Lentes surpreendeu-se de maneira rigorosa, absoluta. Lentes está pasmo.

Tão ridículo quanto o Brasil 2

Decidir passar o País a limpo, ideia tão aceita nos tempos que vivemos, significa não aceitar essas posturas tão marcadamente antirrepublicanas, para dizer o mínimo. São situações diferentes, extremamente limpas: por boas razões demitir funcionário e não assediá-lo, e exigir transparência e honestidade e não desculpá-lo. Não se demite o funcionário assediado porque o meio ambiente reagiria com vigor por causa da injustiça. E demite-se funcionário assediador engravatado pela certeza das ações, ditas, duvidosas. Que envolvem manuseio de \$.

Tão ridículo quanto o Brasil 3

Até Machado, em O Alienista, descreve o processo.

A propósito

Vi jovens jornalistas serem jogados ao futuro como potenciais talentos. Muitos deles o teriam, ao longo dos anos, não fosse sua clara ligação, e comprometimento, com o autoritarismo, com a atitude da mão grande, com o pequeno expediente, com o furto qualificado diante do caixa resultado de acerto pêéfe, de por fora. Meninos e meninas que têm clara noção da justiça, mas que jogam, hoje, no time que consideram poderoso e vencedor, sacana, não têm futuro: serão rejeitados pelo mercado corporativo por meio do mesmo conceito que condena os pequenos hipócritas.

A propósito 2

O tal de compliance.

Encrenca à vista

Entidade, com eleição para nova diretoria prevista para este segundo semestre, tem o atual presidente como virtual candidato à reeleição. Não é um absurdo que a entidade tenha sido identificada, nos últimos meses, como fina agência de viagens — e daí decorre o risco da reeleição. O mercado está enxuto, as vendas crescentes, pouco a pouco, mas ainda muito longe do conforto exigido pelo caixa dos empresários. E o atual presidente, candidato presuntivo à reeleição, é continuamente considerado apenas preocupado com ações pan-americanas e de ignorar circunstâncias internas, nas quais empresas parceiras de suas associadas sofrem prejuízo.

Encrenca à vista 2

Presidente, utilizando jargão atual, é do bem. Mas deveria saber, também muito

bem, que bom-mocismo não resolve problemas na jângal dos negócios, onde garras na jugular e patas na carótida são o hábito — o mais forte oprimindo os outros até sentir, eventualmente, que é o mais forte mas não o dominante porque os pequenos reagem. Pequenos devem reagir.

Encrenca à vista 3

Presidente deveria ponderar suas alianças e seus interesses. Deveria ponderar como, afinal, pretende passar para a história do setor. E o tempo é, rigorosamente, muito curto. Seu inimigo. Não pode se esquecer de outros tempos, igualmente difíceis, e da dignidade de antecessores seus: sofriam mas mostravam qual era o seu time, quais eram as suas cores. Qual era o seu lado: nenhum observador mantinha dúvidas a respeito de sua lealdade.

Encrenca à vista 4

No extremo o passado nos mostra disposição de entidade representativa de vender geladeiras, fogões, fornos de micro-ondas, bicicletas em suas lojas. Como reação à força que se pretendia dominante.

Incrível!

Em coordenadas rigorosamente diferentes desse universo corrente, em outra latitude e em outra longitude, chegam murmúrios a respeito de homenagem prestada por entidade a empresa fornecedora sua. Envolveu a entrega pública, com testemunhas, dizem, de Rolex de ouro a diretor de empresa fornecedora de serviços. O incrível: a nota de compra do bem ofertado até hoje não passou pela tesouraria da entidade — nove meses depois. Em tese não foi pago.

O Corolla feito em Indaiatuba, SP, não está com prestígio nos países vizinhos. O modelo ofertado na América do Sul é o produzido nos Estados Unidos. Mas isso vai mudar. A fábrica brasileira encaminhou negócios com os representantes da marca em diversos países do continente. É questão de pouco tempo para os primeiros Corolla brasileiros figurarem nas vitrines das concessionárias da região.



Divulgação/Toyota

Logística 1

A DHL, empresa alemã de logística, negocia com a BMW para ser fornecedora da fábrica de Araquari, SC. Apesar de a informação surgir aqui no Brasil, o contrato vai além do atendimento à fabricante alemã no País. A negociação é global e está sendo negociada pela matriz das duas companhias.

Logística 2

A ATM, empresa de logística do grupo Hamburg Süd, conquistou contrato para atender a Sumitomo Rubber, que no Brasil produz os pneus da marca Dunlop em Fazenda Rio Grande, PR. Para este novo contrato já foram adquirido cinco caminhões. A frota da ATM pode se expandir nos próximos meses.

Álcool de milho

As importações de etanol dos EUA aumentaram cinco vezes, para um recorde de 720 milhões de litros no primeiro trimestre, segun-

do dados oficiais. O Brasil está comprando etanol de milho transgênico. Os estadunidenses são os maiores produtores mundiais do álcool de milho. A Argentina é o vice-líder global na produção do combustível feito a partir do milho. No ano passado o país vizinho produziu 1 bilhão de litros.

Volta, BNDES!

“A verdade é uma só: sem subsídio, não há investimento em bens de capital.” A frase é de Roberto Cortes, CEO da MAN, mas foi repetida diversas vezes no último seminário de AutoData [veja matéria nesta edição]. Há um grande descontentamento de diversos atores do setor automotivo com a política atual que restringe o fomento — que deveria ser o papel do banco do governo. Nos bastidores, a indignação é com o dinheiro liberado para outros setores no passado que, agora se sabe, incentivou empresas envolvidas com corrupção.

A excelência está em nosso DNA.



Delphi.

Reconhecida pela Fiat entre
seus melhores fornecedores
do ano de 2016.

www.delphi.com

DELPHI

Inovação para o Mundo Real



“Não é um passeio no parque”

Apreensivo com a crise da indústria, Stefan Ketter, presidente da Fiat Chrysler Automobiles, conta como a empresa se preparou e qual o tamanho da expectativa para a chegada do Argo

Entrevista a Henrique Skujis,
Márcio Stéfani e S Stéfani
Fotos | João Mantovani

"A crise já é longa demais. Todo mundo está no último respiro. É hora de crescer. Se isso não acontecer, será drástico." Stefan Ketter não esconde a preocupação com o momento da indústria automobilística. "Talvez seja o último momento que a gente possa aguentar antes de uma reestruturação forte do setor."

O presidente da Fiat Chrysler Automobiles, FCA, chegou ao Brasil em 2013, antes, portanto, do colapso da economia. Sua missão foi erguer a fábrica de Goiana, PE. Dois anos depois, tarefa cumprida, assumiu a presidência da empresa na América Latina.

Apesar do nome, do sobrenome e do leve sotaque, Ketter é brasileiro. Filho de alemães, morou no bairro de Pinheiros, zona oeste de São Paulo, estudou no colégio Visconde de Porto Seguro e, meio a contra gosto, foi para Munique, na Alemanha, fazer faculdade de engenharia mecânica. Nunca quis trabalhar na indústria automobilística. "Eu sabia montar e desmontar meu carro, mas achava um ambiente sujo, com graxa, fumaça..."

Um professor o convenceu que entre os carros colocaria em prática o maior número de ensinamentos da engenharia. Aprovado em programa

de trainee, entrou na BMW em 1980. Passou pela Volkswagen, pela Audi e, em 2004, desembarcou na Fiat, na fábrica de Turim, Itália.

Na entrevista a seguir, Ketter fala da expectativa para a chegada do Argo, carro mais importante da marca nas últimas duas décadas. "É o melhor resultado que pudemos fazer." O executivo fala ainda da preparação de fornecedores e concessionários para a nova fase da Fiat no Brasil. "O Argo requer uma mudança drástica de cultura e de padrão de todos. Esse processo não tem sido um passeio no parque."

"Nós pensávamos que o mercado entraria em uma fase de qualidade, sem guerra de descontos. Mas não está assim. Tem muito desespero

Como o senhor vê essa fase de relativa estabilidade econômica? Ela é concreta? Dá para acreditar?

Vocês já começam com a pergunta mais difícil. Eu tendo a ser um pouco mais prudente. No Salão do Automóvel do ano passado, em setembro, houve gente que falou em 14% [de alta]. Nós, com muita prudência, respondemos bem: falamos em um dígito. E estamos nisso. Se é 4, 5 ou 6%, isso é indiferente. O relevante é que parou de cair. Começou a crescer? Sim. Mas esse crescimento ainda é inflado. Tem muita venda para frota, tem muita oferta... Nós pensávamos que o mercado entraria em uma fase de qualidade em janeiro, sem guerra de descontos. Mas não está assim. Estamos em junho e seguimos na mesma qualidade. Tem muito desespero. É um mercado que destrói valor. Isso preocupa a cadeia.

Em termos de emprego, você não vê reviravolta. Então o número de 4 a 6% é uma estatística, mas não é um número de qualidade. Temos que acreditar que é uma plantinha que começa a crescer. Mas não acho que vai crescer rápido.

Como a crise política interfere nesse processo?

Quanto mais longa, mais ela preocupa e mais ela vai estragar essa plantinha que está dando a primeira folha. Há um grande risco de uma geada e o poder de destruição seria ainda maior. A crise já é longa demais. Todo mundo está no último respiro. Está na hora de crescer, se não a gente não sustenta mais. Se isso não acontecer, será drástico. É uma crise estrutural. Por outro lado, é a crise que mais se tenta resolver na base. Isso pode ser importante para o futuro. O

futuro não pode ser mais de grandes picos e grandes baixas. Precisa ser mais balanceado. Talvez um crescimento extraordinário nem seja de grande interesse. Recentemente nós tivemos outros picos de demanda motivados por esquemas de incentivo. Se você esquentar demais, você destrói a cadeia de fornecimento.

Pensar em um mercado de 4 ou 5 milhões parece longe da realidade.

Se você pegar a densidade de carros por habitante, o Brasil ainda tem muito o que recuperar. Mas depende também do poder aquisitivo e das classes que você tem na sociedade. Esse poder aquisitivo não está potente como há alguns anos.

Esse novo tipo de produto, maior e mais equipado, mesmo com volumes menores, é mais lucrativo?

Em parte. Vamos pegar o investimento que fizemos em Pernambuco com a marca Jeep. Nós fomos assertivos no momento de investir em SUVs nacionais. Nós investimos em três veículos: uma picape C, média [Fiat Toro], um SUV B [Renegade] e um SUV C [Compass]. Mercados interessantes, lucrativos, ascendentes. O das picapes C não existia, nós que geramos. O segmento do SUV é o que mais cresce, mas é baseado no poder aquisitivo de uma certa classe. Na parte baixa do sanduíche, no segmento A e também o AB baixo, virou uma guerra. Mas o AB um pouquinho mais acima, onde estão os HB20 mais altos, os Onix mais altos e o Argo, é um segmento interessante.

Mas não é enorme e tem clientes diferentes. Então é verdade: tem uma mudança de qualidade. Agora, os volumes atuais não são sustentáveis, porque a indústria investiu para capacidades maiores. Vamos supor que o mercado se assente em 2,5 milhões em 2020. É bastante complicado tornar saudável esse acerto industrial. Os fornecedores não estão preparados. É preciso grandes esforços de eficiência. Espero que não seja algo drástico.

O senhor usou a expressão “último respiro”. Quanto tempo mais a indústria suporta esses volumes?

É real. Em setembro, nós já falávamos que estávamos chegando ao fim. Não tem mais como suportar isso. Se não tiver um crescimento agora, vai ser difícil. Talvez seja o último momento que a gente possa aguentar antes de uma reestruturação mais forte.

O que seria esta reestruturação?

É tornar o setor mais competitivo muito mais rapidamente. O setor não é competitivo em termos de preço, de preços de insumos, de infraestrutura... Para reverter isso, você precisa de vários anos. Para a base de fornecedores que nós temos no Brasil, a indústria 4.0 ainda é um sonho que está em 2050.


E os fornecedores que estão em volta da fábrica de Goiana?

Lá é diferente. Lá nós tivemos a oportunidade de investir do zero. Isso permitiu fazer de uma forma muito mais eficiente. Agora mudar uma base

ineficiente para uma base eficiente é quase o dobro do exercício.

Você fez a fábrica da Jeep do zero, mas agora precisou transformar a fábrica de Betim, que cresce há 40 anos de puxadinho em puxadinho.

Industrialmente, dá para fazer. Você consegue segmentar linhas específicas dentro da fábrica. A linha do Mobi, por exemplo, já foi feita de uma forma muito mais moderna. A linha do Argo é extremamente moderna. A pintura de Betim é uma das mais modernas que temos. A linha de montagem é extremamente lean, com conceitos avançados de indústria 4.0. Quanto à base de fornecimento, nós pegamos os conceitos de Pernambuco. Não temos um supplier park ao lado da fábrica, mas recuperamos fornecedores que estavam em volta de Betim, realocamos para outro espaço de uma forma mais moderna e trouxemos novos fornecedores, principalmente em termos de armação, extremamente modernos e assentamos em volta de Betim. A até 40 quilômetros você consegue existir — inclusive em Pernambuco estamos fazendo o segundo supplier park em um raio de 40 quilômetros. Em Betim estão sendo desenvolvidos os mesmos conceitos. Com o Argo, a fábrica deu um grande salto no aprimoramento da cadeia de fornecedores. O Argo é um carro simbólico para a empresa. A gente integrou tudo aquilo que a gente podia fazer de melhor. É o melhor resultado que pudemos fazer. O próximo carro em Betim vai pegar a segunda leva de



**QUANDO O ASSUNTO É
EXCELÊNCIA, CHEGAMOS
NOVAMENTE À FRENTE.**

A Usiminas, líder no mercado brasileiro de aços planos, acaba de ser eleita a melhor fornecedora de matérias-primas da Fiat Chrysler Automobiles (FCA) durante o Annual Supplier Conference & Awards da montadora. Esse reconhecimento traduz a essência do nosso DNA, que é formado pela inovação, tecnologia e qualidade. Soma-se a isso o trabalho de uma equipe altamente capacitada e focada em oferecer as melhores soluções aos clientes.

Afinal, fazer aço muita gente faz, mas fazer o melhor apenas nós sabemos.

#ORGULHODEAÇO

usiminas.com

USIMINAS 

fornecedores. Até 2019 ou 2020, o polo automotivo de Betim estará tão desenvolvido e moderno quanto o de Goiana.

Então da antiga fábrica de Betim só sobrarão as paredes externas?

Você precisa de muito menos espaço. O tema é saber o que a gente vai fazer com tanto espaço em 2019. As linhas são mais modernas, compactas, com gestões avançadas. Vai sobrar no mínimo 30% de espaço vazio. Você não precisa mais estocar esses fornecedores novo dentro da fábrica.

É mais um indício de que a Fiat está mudando de patamar?

O Argo é um símbolo de mais um passo nessa direção, mas é importante saber como fazer a integração de fornecedores, como fazer uma gestão de projeto diferenciada. O fechamento de uma porta, por exemplo, não é só desenhar. Ele requer um sistema de 150 coisas que devem funcionar bem. A geometria, a junção das peças, a espessura da chapa, o tom do som do fechamento da chapa. É como um violino. Há uma acústica do fechamento da porta, o acerto do timbre, da música. Nós nunca tínhamos feito dessa forma. Foi a primeira vez.

Em Pernambuco, você também saiu do zero na questão de mão de obra. Em Betim, você tinha um pessoal já cheio de vícios. Como você fez esse pessoal dar um salto?

Em Pernambuco, nós criamos uma academia que foi a parte mais



“A linha de montagem do Argo é extremamente moderna. É lean, com conceitos avançados de indústria 4.0”

importante dos investimentos. A academia tem uns 65 módulos: segurança, gestão, qualidade... Os módulos mais importantes são os psicológicos, de como lidar com pessoas. Nosso foco não é a competência, a competência vem com o tempo. Nosso foco é a liderança. Nós pegamos os melhores líderes da FCA no mundo para cada área e trouxemos para cá. Pedi para eles escolherem os líderes. O melhor cara entrevistado foi um catador de caranguejo, que veio de chinelo, short e camisa rasgada. Ele explicou a vida dele, trouxe fotos,



com o maior orgulho. O cara é líder na área de montagem, é o que faz mais propostas, o mais ativo. Hoje, a fábrica de Pernambuco tem a maior densidade de líderes entre todas as plantas da FCA no mundo. Transportamos todos esses módulos para Betim. E começamos como se fosse do zero. Mudamos muito as lideranças. Quando você tem bons líderes, a fábrica vai sozinha.

Apesar de modernizada, a fábrica de Betim está com uma capacidade ociosa de cerca de 50%. Isso não a torna inviável?

O investimento para a fábrica ter essa capacidade já está amortizado. Então essa ociosidade é técnica. A fábrica pode fazer 850 mil carros? Pode. Estamos usando apenas a metade? Sim. Sempre é um problema técnico manter linhas ativas sem grandes volumes. Mas quando você começa a colocar novos carros, você começa a formalizar uma nova capacidade definitiva. Qual será a capacidade definitiva de Betim? A gente ainda tem que ver. Mas pelas previsões de mercado nunca voltaremos àquela capacidade.

Como está a preparação da rede para atender a transformação da Fiat?

Nós criamos o programa World Class Dealer, baseado nos melhores sistemas existentes em concessionárias no mundo. Já está em 30% da rede e queremos fechar esse ciclo até o final do ano que vem. Todos os processos estão muito bem descritos. Tudo foi muito bem formalizado. Temos certeza de que se o concessionário aplicar esse programa, a grande vantagem dele é financeira. As provas que nós temos com os primeiros 60 que implantaram são extremamente interessantes.

A rede está pronta para esse salto?

Nós conseguimos gerenciar o Toro conjuntamente. Funcionou. Foi ideal? Não foi. Mas o Toro foi visto como um carro que dá dinheiro. Então foi tratado com muito carinho pela rede. A mesma coisa está acontecendo com o Argo. A rede está se estruturando para dar ao Argo um serviço exclusivo. É um trabalho enorme. Não é simples. É

relacionamento, é convencimento. A rede é acostumada a vender volume, o cliente não era problema. Agora, eles têm que procurar o cliente.

Estou sentindo o senhor um pouco reticente para falar da rede. Está havendo problema?

Não é, como se diz em inglês, um walk in the park. É uma mudança drástica de cultura, de padrão. Temos uma parte que quer se modernizar e outros que pensam que o passado é mais importante que o futuro. A mesma coisa acontece com os fornecedores. O Argo foi o primeiro passo de uma gestão muito mais integrada com eles. A relação com os fornecedores não tinha confiança. Nós criamos uma área de inovação, na qual todo dia a gente conversa sobre o que podemos fazer em conjunto. Essa integração está dando muito resultado e gerando confiança. Reverter essa falta de confiança vai levar um tempo. Mas essa é a realidade: temos que alavancar fornecedores, alavancar concessionários e modernizar a fábrica.

E a relação com o consumidor?

Como ele vai encarar essa mudança?

A corporação tem que ser consistente: você tem que entregar o que você fala. Eu detesto exagero, detesto prometer e depois não fazer. Quando você é real, é honesto e sério, isso gera um valor consistente. Não é da noite para o dia. Leva cinco ou seis anos. A comunicação ajuda muito. Os colaboradores também: se os funcionários não acreditarem na própria empresa,



fica difícil. O Argo está dando muita energia a todos. E os clientes que foram ver o Argo repetem aquilo que está nos jornais. Ficam surpresos. Para o futuro, nós temos que renovar alguns carros, não vou dizer quais. Pela primeira vez, a gente está fazendo de uma forma diferente. Não tem mais aquela forma arrogante de dizer: “Eu, engenheiro, sei o que o consumidor quer”. Eu olhei para todo mundo e disse: “Vocês não sabem nada, porque vocês não conhecem o cliente”. Então nós trouxemos o cliente para dentro de casa para questionar. Esse processo fez aqueles que pensavam de forma arrogante se tornarem bastante humildes. 60% daquilo que a gente

“Há uma acústica do fechamento da porta do Argo. O acerto do timbre, da música. Nós nunca tínhamos feito dessa forma. Foi a primeira vez”

pensava estava errado. Para uma marca como a Fiat ser mais aspiracional e sair do popular e econômico, você tem que juntar esses mosaicos. Tem que limpar o passado, garantir o carro do futuro, e o carro de hoje tem que ser consistente

Como a planta da Argentina, em Córdoba, se encaixa no futuro da Fiat?

Nós já anunciamos um investimento lá e um produto está perto de ser lançado. A Argentina sempre foi vista com oportunismo: colocar o mesmo carro que já era feito aqui. Quando a gente teve a oportunidade de ter um carro interessante, que a gente poderia exportar, pensamos: “Porque não alocar tudo isso na Argentina?” Se você coloca um carro de volume consistente, você desenvolve a indústria lá. Nosso carro vai ser o de maior localização na Argentina entre os concorrentes, e tem uma parte do desenvolvimento lá. Vai ser um carro único, novo. A linha que nós estamos fazendo lá é como as daqui. Pernambuco já usa essa fórmula, Betim está 60% do caminho, e Córdoba já nasce renovada. Podemos dizer que em 2018, a parte industrial da Fiat estará sanada e bem preparada para o futuro. Os carros que nos queremos fazer depois, em 2019, 2020, 2021, já têm esse apelo com foco do cliente. A grande vantagem comercial que nós temos é que a gente é independente. Quando eu vim para cá, eu fiz questão de dizer que eu queria um design independente. O resultado do design independente é o Toro, totalmente feito aqui. Assim como o Argo.

AD

AGC Vidros do Brasil

ELEITA A MELHOR FORNECEDORA
BODY - FCA AWARDS 2017



**A AGC AGRADECE A FCA
PELO RECONHECIMENTO
E PARCERIA**

A **AGC**, líder mundial em inovação e fabricação de vidros, se orgulha com o prêmio e por fazer parte da inovação da **FCA**.

**Juntos seremos cada vez
mais Fortes – 4Ts!**





17 centímetros que valem muito

Maior do que o Palio, seu antecessor, o Argo chega com a responsabilidade de tirar a Fiat de um de seus piores momentos no Brasil

Marcos Rozen | redacao@autodata.com.br

Uma velha máxima diz que os estadunidenses compram carro por metro — quanto maior, melhor. Para muitos analistas, apesar da predominância de modelos tipicamente europeus em nosso portfólio, o brasileiro também se encaixa nesse perfil, ainda que limitado ao poder do

bolso. Esta seria uma boa explicação para o sucesso dos SUVs compactos: se não dá para ser grande no comprimento que seja pelo menos na altura. É mais ou menos nessa lógica do “tamanho é documento” em que se apoia a Fiat para acreditar e torcer pelo sucesso do seu novo carro, o Argo.

Tudo parte do princípio de que o perfil do mercado brasileiro voltou à realidade do carro por metro. Muita gente apostou em direções diferentes, às vezes tateando no escuro. E, como em qualquer jogada, há os vencedores e os perdedores. Não há dúvida de que Fiat é a primeira na lista dos derrota-



Divulgação/Fiat

dos. Basta observar o ranking dos automóveis mais vendidos de janeiro a maio de 2017. O Fiat mais bem colocado, pasme, aparece somente na nona posição: é o Mobi, com 19 mil unidades. Quanto mais se desce na lista pior fica. O segundo Fiat, o Uno, surge apenas na décima-terceira colocação. Depois vêm Palio e Siena, vigésimo e vigésimo-primeiro, respectivamente.

É uma esculhambação para quem, em 2014, colocou três modelos na lista dos dez mais vendidos e fez do Palio o carro líder naquele ano, destronando a liderança de 27 anos do Volkswagen Gol. Mas como a Fiat conseguiu ir do céu ao inferno em apenas dois anos e meio? O que ela fez de tão errado? Simples: ela acreditou na continuidade do crescimento do mercado nacional — ou, na pior das hipóteses, na manu-

deste segmento estavam caindo fora do mercado de veículos zero quilômetro por falta de crédito ou de emprego.

A Fiat já estava tão avançada com o projeto do Mobi, outro subcompacto, que não dava para voltar atrás. O resultado foi idêntico. Fiasco. Na outra margem estava a General Motors, que desistiu de um projeto bilionário para produzir aqui o sucessor do Celta e preferiu a solução caseira de ter no Onix seu abre de linha. Ao seu lado acelerou a Hyundai, que desenhou seu projeto nacional, o HB20, como um compacto premium e não um subcompacto. Mesmo caso da Toyota com o Etios. A Ford também preferiu transformar o novo Ka em um carro maior, do porte do antigo Fiesta, e igualmente abandonou os subcompactos. E a Honda optou por manter uma fábrica



Divulgação/Hyundai



Divulgação/GM

**HB20 e Onix
inspiraram o
desenvolvimento
do Argo**

tenção dos volumes recordes obtidos até ali. A crise, no entanto, derrubou violentamente os volumes e a companhia se viu subitamente na contramão. E não sozinha, se é que serve de consolo: a Volkswagen apostou com ela ao lançar o up!, um subcompacto, no momento em que os consumidores

novinha trancada e deixar o Fit como seu abre-alas.

O resultado hoje já se sabe. Por razões não exatamente idênticas, mas semelhantes, GM, Hyundai, Ford, Toyota e Honda ganharam essa aposta. À Fiat e a Volkswagen restou correr atrás do prejuízo, que, diga-se, foi

enorme. A resposta Volkswagen será o novo Polo, com produção no Brasil já confirmada para setembro. A da Fiat acaba de chegar às lojas: chama-se Argo. A Fiat espera que o modelo se torne rapidamente seu carro-chefe no País. Segundo Adriano Resende, diretor de marketing para a marca Fiat da FCA, seriam 5 mil unidades por mês para o novo hatch, ante 3,5 mil Mobi, 2,5 mil Uno e 1 mil Palio.

O executivo conta que o objetivo é, sim, e sem sombra de dúvida, derrubar Onix e HB20. Clínicas com potenciais clientes foram realizadas nas etapas de desenvolvimento de forma a fazer claramente essa comparação direta. Segundo Resende o Argo saiu vencedor em todos os cenários, com o Hyundai em segundo e o Chevrolet em terceiro. O que a Fiat tenta com o Argo é basicamente oferecer o design cativante, o acabamento e a qualidade construtiva do HB20 com a conectividade, a robustez e a segurança mercadológica de um Onix. Além de adicionar mais tem-

pero com alguns recursos tecnológicos que atraem a clientela.

LINHA DE SETE — Todas as lacunas neste sentido foram cobertas: são três opções de motores e três de câmbio, incluindo um automático de verdade, e recheado pacote que inclui start-stop de série em todas as versões. A gama de preços acompanha esse amplo leque, partindo de R\$ 47 mil e chegando até R\$ 71 mil. A Fiat aprendeu a lição e, ao contrário do que fez em outras oportunidades, não quer propagandar o Argo como algo que ele não é — o que reduz a possibilidade de o cliente se decepcionar e, ao contrário, aumenta a possibilidade dele se surpreender.

“O Argo é um hatch compacto e não um hatch médio”, atesta Resende. “Ele sucede ao Punto, e não ao Bravo [que também saiu de linha], ainda que, sim, alguns clientes do Bravo possam se interessar pelas versões topo-de-gama com motor 1.8 do Argo.”

Para tentar bater o HB20 e o Onix —

e, por tabela, o Ka, o Fiesta, o C3, o Gol, o Etios, o 208 e quem mais aparecer pela frente —, o número de versões do Argo chega a sete. A ideia é não deixar uma mísera lacuna desta faixa de mercado sem oferta. Abre-se com Drive 1.0, com o mesmo motor Firefly três cilindros de Mobi e Uno, 77 cv.

“Nossos estudos apontam que nesta faixa a economia de combustível é o fator número 1 para a compra, à frente de preço e design”, pondera Resende. “E o Argo é o mais econômico de todos com etanol.”

O pacote de série, já na versão de entrada, por R\$ 46,8 mil, é generoso: direção elétrica, ar-condicionado, display de alta resolução no painel e Start&Stop. Mas peca pelos vidros elétricos apenas para as portas dianteiras.

A versão seguinte é a Drive 1.3, com 109 cv. Como diferenciais adiciona um louvável e digno de aplauso sistema de monitoramento da pressão dos pneus, além de central multimídia de 7 polegadas de alta definição e sensível ao



Hatches da linha Fiat



Fiat Argo



Fiat Palio



Fiat Uno



Fiat Mobi

Comprimento (m)	3,99	3,82	3,77	3,56
Preço (R\$)	46 800	44 570	42 980	33 700
Vendas (mês)*	5 000	1 000	2 500	3 500

*Previsão

toque, volante com comandos do rádio e telefone e porta USB para o banco traseiro. Sai por R\$ 53,9 mil. Aqui o câmbio pode ser, além do manual de cinco marchas, o automatizado GSR Comfort, devidamente acompanhado de controles de tração e estabilidade e hill-holder, que segura o carro parado em subidas por alguns instantes até o início da aceleração. O Argo 1.3 com câmbio automatizado ganha paddle shifts, piloto automático, vidro elétrico traseiro — finalmente — e retrovisores elétricos com tilt down e luz de seta. Sobe para R\$ 58,9 mil.

Acima está a versão Precision 1.8, com o mesmo motor de 139 cv do Jeep Renegade. Recebe faróis de neblina, faróis com luz de posição LED, rodas de liga leve com aro de 15 polegadas e banco traseiro bipartido. Tem preço de R\$ 61,8 mil. Equipado com câmbio automático de seis marchas e volante em couro, vai a R\$ 67,8 mil.

A versão HGT 1.8 é a topo de gama, disponível tanto com o câmbio manual quanto o automático de seis mar-

chas. Além de pormenores estéticos exclusivos tem suspensão com acerto esportivo, display multicolorido de 7 polegadas de alta definição e personalizável no quadro de instrumentos e rodas aro 16. R\$ 64,6 mil manual e R\$ 70,6 mil automático.

Os valores podem subir ainda mais com opcionais interessantes como airbags laterais, partida sem chave e sensor de estacionamento, disponíveis a depender da versão. Pelos cálculos da Fiat a versão Drive 1.0 deve responder por 35% das vendas, a Drive 1.3 manual por 30%, a Drive 1.3 GSR 10%, Precision 15% e HGT 10%.

Se a Fiat espera que o Argo seja temido por Onix e HB20 o novo hatch já somou um inimigo mortal à sua lista antes mesmo de a primeira unidade chegar ao showroom da primeira concessionária: o Palio. Isso porque o lançamento significa seu atestado de óbito: segundo Resende “deixamos claro ao mercado nossa opção ao escolher o nome para o novo carro”.

Ou seja: o Argo poderia ter sido ba-

tizado Palio, marcando uma real nova geração do modelo e não apenas mais uma reestilização. Não seria espanto nem demérito, pois os carros crescem em suas gerações mais recentes.

ARGO MAIS — Ao optar por um nome inédito a Fiat cravou uma forte simbologia de renovação, mas matou um carro que fez parte da história de muita gente — e dela própria. Lançado em 1996 o Palio ajudou a mudar a imagem da Fiat, até então associada apenas a um carro pequeno, robusto, valente e econômico, o Uno. O Palio foi um claro degrau acima.

Agora, é vendido apenas com motor 1.0 antigo, perdendo as opções 1.4 e 1.6. Com Mobi, Uno e Argo a compor a linha de frente de hatches fica óbvio que não haverá um novo Palio e que o fim definitivo de sua produção é questão de pouco tempo. Assim, com pouco mais de vinte anos de carreira, ele deixará o mercado pela porta dos fundos, sem pódio de chegada ou beijo de namorada. **AD**



**Dana.
70 anos de Brasil,
movendo o que
importa.**

**A Dana move
o que importa.**

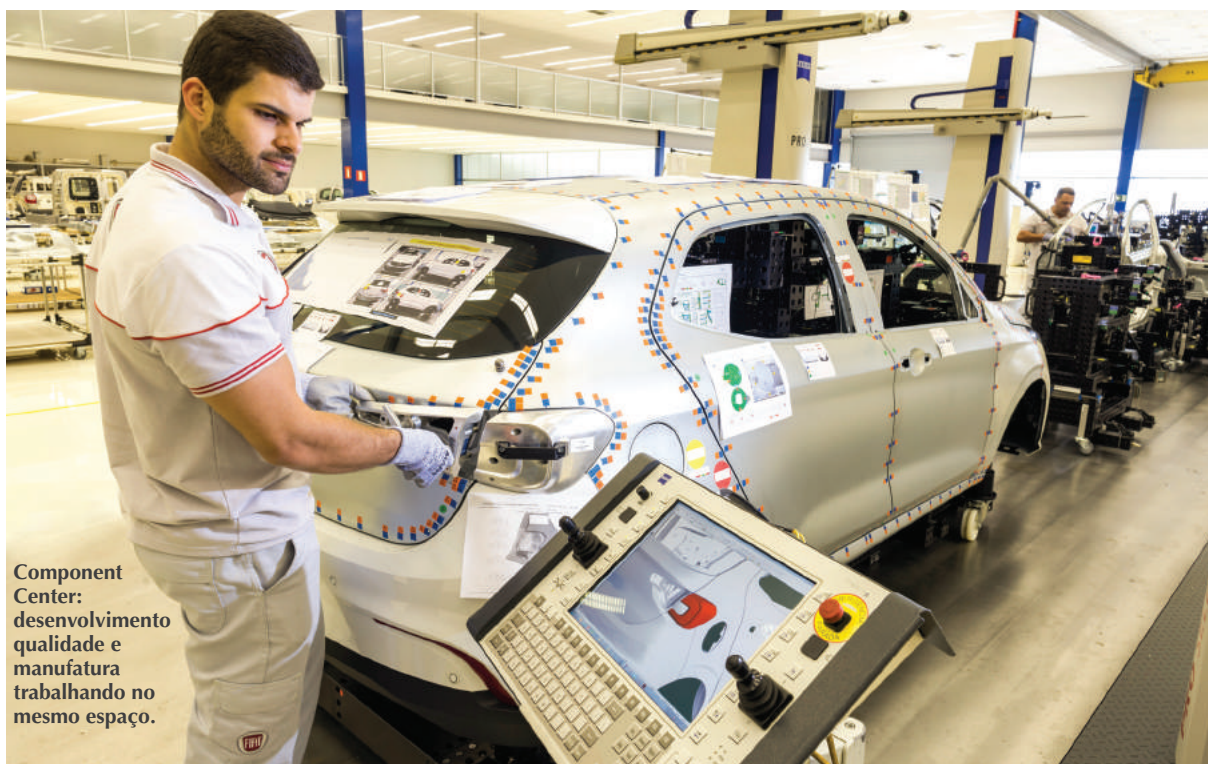
**Acreditar no Brasil e na força e qualidade de sua gente.
Há 70 anos, esse é o nosso movimento.**



flag

Reconhecida pelo compromisso com a qualidade em tudo o que faz, a Dana está ligada à própria história da indústria automobilística brasileira. Crescemos e ajudamos o país a crescer, investindo na capacidade das pessoas, em inovação e na busca por produtividade e excelência, com ética e respeito. Um movimento que nos inspira e motiva a seguir em frente. Que venham os próximos anos!





Component Center: desenvolvimento, qualidade e manufatura trabalhando no mesmo espaço.

Divulgação/Fiat

Um carro feito em Betinambuco

Marcos Rozen | redacao@autodata.com.br

As fábricas da FCA em Betim, MG, e Goiana, PE, estão separadas por 2,2 mil quilômetros. Pela estrada, aponta o Google Maps, a viagem demora 29 horas. Para um carro específico, entretanto, essa distância é muito menor, ao menos em termos tecnológicos. Seu nome é Fiat Argo. É quase como se ele, recém-nascido, tivesse como terra natal um lugar imaginário bem no meio deste cami-

nho, lá pelo quilômetro 1,1 mil da rota, que está localizada mais ou menos no Interior da Bahia. Um lugar chamado Betinambuco.

Tornar uma fábrica referência em modernidade, particularmente no que diz respeito aos seus processos produtivos, é muito mais fácil quando se parte do zero. Enquanto a planta da FCA de Goiana, no Litoral pernambucano, mal saiu das fraldas em termos histó-

Novos processos produtivos para o Argo aproximaram em modernidade as unidades mineira e pernambucana da FCA

ricos, a velha unidade de Betim, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, virou quarentona em 2016.

Não é exatamente à toa que os produtos que podem ser considerados os mais modernos da FCA no País, como os Jeep Renegade e Compass e a Fiat Toro saem de Pernambuco. Assim como os mais antigos, como os Fiat Weekend, Strada e Doblò, são feitos em Betim. Como o eram, aliás, também os descontinuados Linea, Idea, Siena, Bravo e Punto — os dois últimos substituídos justamente pelo Argo, já em produção na velha, mas modernizada planta mineira.

MODERNINHA — O novo hatch representa, portanto, uma redenção para Betim, ainda uma das maiores fábricas da FCA em todo o mundo em capacidade. Graças ao Argo a fábrica passou por uma transformação produtiva que a levou à chamada indústria 4.0. A conta, porém, foi salgada: R\$ 1,5 bilhão. A transformação não foi rápida e nem totalmente dedicada ao Argo: o Mobi e os motores Firefly se aproveita-

ram antecipadamente das melhorias. Mas o processo foi todo programado para culminar agora, com o novo rebento deixando a linha.

Richard Schwarzwald, diretor de qualidade da companhia para América Latina, afirma que a modernização de Betim teve como base central a excelência produtiva. O carioca assumiu o posto no ano passado, após uma passagem pela matriz da Fiat na Itália e também por concorrentes como General Motors e Volkswagen. Ele assegura que o processo produtivo da fábrica de Betim está muito perto da planta pernambucana. Um bom exemplo dessa proximidade são os novecentos robôs da unidade mineira, todos conectados e dos quais um terço dá expediente exclusivo para o Argo. Eles estão interligados ainda a diversas máquinas e sistemas, formando elos digitais típicos dos processos de manufatura 4.0.

Segundo a FCA cada etapa produtiva do Argo foi milimetricamente avaliada e simulada virtualmente em um processo que atingiu 45 mil horas de trabalho — o equivalente a 1 mil 875

dias ou 62 meses, que se traduzem em mais de cinco anos. Outro passo generoso à frente está no sistema de rastreabilidade, que a fabricante considera como o de mais alto nível disponível tecnologicamente no planeta. Sabe-se cada passo de cada parafuso desde o momento em que entrou no complexo mineiro: por quais máquinas passou, em que dia, a que horas, de qual forma, com qual ferramenta, em que condições, como foram testados, quais os resultados. Em suma, uma ficha completa de cada componente é eletronicamente documentada.

Os processos de treinamento de pessoal também ganharam reforço importante para a missão Argo. Apenas em 2016 foram 15 mil horas para 1,2 mil profissionais da FCA, incluindo passagens por outras plantas da empresa no mundo. O ritmo frenético-impassível dos robôs e os carrinhos autopropelidos que se movimentam para lá e para cá com peças, impressoras 3D e novas soluções de ergonomia para os operadores da linha de montagem são a face mais visível dessa



modernização durante uma visita à fábrica mineira.

Schwarzwald destaca com especial ênfase aquilo que a FCA chama de Component Center, edificação na qual os departamentos de qualidade, manufatura, desenvolvimento de produto se debruçaram fisicamente sobre absolutamente todas as peças que viriam fazer parte do Argo: “É como um enorme laboratório”.

Nesse laboratório foram estudados, medidos, analisados e validados não só cada um dos milhares de compo-

nentes do carro mas, também, todos os seus processos de manufatura para prevenir e impedir qualquer falha, seja de uma peça, de um processo ou de um sistema, quando o hatch tivesse sua produção iniciada.

A epopeia envolveu até mesmo áreas da fabricante que a princípio não se imaginaria, como o pós-venda: “A reparabilidade também é considerada, e nesta etapa o pessoal do pós-venda pôde, por exemplo, sugerir modificações em um componente de desgaste, de forma a facilitar a manutenção”.

Com isso o tempo necessário para as revisões também tende a ser encurtado, levando ao cliente a percepção de qualidade do Argo para outros limites além do produto em si.

O fio condutor de todo este processo evolutivo é o WCM, ou World Class Manufacturing, criação tão boa do Grupo Fiat que foi absorvida pela banda Chrysler quando surgiu a FCA. Em resumo é uma espécie de guia que registra as melhores práticas e processos — e não necessariamente apenas os exclusivamente produtivos — em todas as fábricas da empresa no mundo e faz com que sejam reaplicados nas demais, em um processo de melhoria contínua praticamente infinita.

O WCM tem uma espécie de pontuação interna global. Nesse quesito, Betim, por sua idade, tamanho e outras características específicas, nunca foi exatamente um dos destaques da tabela. Com a chegada do Argo, entretanto, a escalada no conceito se torna nítida. Tão nítida que, assegura Schwarzwald, se o Argo fosse comparado a um concorrente similar europeu “não ficaria devendo em nada”. Desta forma não seria devaneio imaginar, por exemplo, um Argo vendido no México com emblema Chrysler. Ou, quem sabe, um Dodge Argo circulando pelo Leste Europeu? Para ele, excetuando-se as naturais implicações comerciais e as estratégias globais que envolveriam uma ação desta natureza e magnitude, “é uma boa leitura” do que vem a ser o novo modelo Fiat brasileiro sob o ponto de vista da excelência construtiva.

AD



Excelência produtiva do Argo não deve em nada a concorrentes similares feitos na Europa

Desafio Ambiental Toyota 2050.

O respeito ao meio ambiente é o que nos move.

A sustentabilidade sempre fez parte da filosofia da Toyota. É por isso que a empresa procura cada vez mais diminuir os reflexos de suas operações na natureza. A Toyota do Brasil está participando do Desafio Ambiental Global Toyota 2050, uma iniciativa que tem como objetivo reduzir, a longo prazo, os impactos ambientais, contribuindo positivamente para o meio ambiente.

dentsu



CONHEÇA OS SEIS DESAFIOS AMBIENTAIS EM QUE O PLANO SE APOIA.

1

Veículos
com zero
emissão de CO₂



2

Ciclos de vida do
produto com zero
emissão de CO₂



3

Emissão zero
de CO₂ nas
fábricas



4

Minimização e
otimização do
uso da água



5

Estabelecimento
de uma sociedade
de sistemas baseados
em reciclagem



6

Estabelecimento
de uma sociedade
em harmonia com
a natureza



Para mais informações, acesse: www.toyota.com.br/mundo-toyota/sustentabilidade/pt/



PELA FAMÍLIA. ESCOLHA O TRÂNSITO SEGURO.



TOYOTA
Pensando mais longe



Divulgação/Fiat

Carro novo, gestão nova

Rede Fiat celebra chegada do Argo em meio a programa global de melhoria semelhante ao WCM das fábricas

Marcos Rozen | redacao@autodata.com.br

Após um longo período sem novidades de impacto a rede de concessionárias Fiat, atualmente formada por pouco mais de quinhentos pontos de venda geridos por duzentos grupos econômicos, celebrou no fim de junho a chegada aos showrooms do terceiro produto efeti-

vamente novo em um curto espaço de tempo — ao menos para os padrões da indústria automotiva. O Argo, inédito hatch compacto com aspirações premium, completa a trinca iniciada com a picape Toro e o subcompacto Mobi em 2016. A lista terá um quarto elemento ainda este ano: a versão sedã do

Argo, com nome e desenho distintos.

Para fisgar por completo o cliente e convencê-lo a fechar negócio a Fiat investiu pesado no treinamento da equipe de vendas das concessionárias. Tai Kawasaki, diretor de desenvolvimento de rede da FCA, revela que aproximadamente 3,6 mil profissionais partici-

A missão do Argo
é mostrar uma
nova Fiat. Ele
veio para liderar
e ser referência
em tecnologia,
segurança e
conforto.

param do processo. A primeira etapa do treinamento durou quase um mês: em um autódromo no Interior paulista os vendedores experimentaram o Argo e também os concorrentes diretos Chevrolet Onix e Hyundai HB20, alvos preferenciais da Fiat. O objetivo era obter maior embasamento na hora de enumerar as vantagens de seu produto perante os rivais. Para Kawasaki a tarefa não será simples, pois apenas o impacto da novidade não basta: “O segmento de compactos premium traz consigo, de fato, um perfil diferente. O cliente está muito exigente”.

TREINAMENTO REMOTO — A segunda parte da capacitação foi virtual, com o uso de ferramentas como aplicativos de celular, a TV FCA e a Virtual Academy, salas virtuais de treinamento e apresentação remota. Como a gama do Argo é muito alongada — são sete versões, com motores 1.0, 1.3 e 1.8 e câmbios manual, automatizado e automático —, houve um extremo cuidado e atenção para que a rede saiba entender qual perfil de cliente é mais adequado para cada versão. O objetivo é sempre oferecer ao comprador um modelo perfeitamente encaixado às suas necessidades, sem sobras e tampouco faltas. Quanto à expectativa da rede pelo novo carro em termos de importância e, claro, de volumes, o executivo deixou claro que “a missão do Argo é mostrar uma nova Fiat, que veio para liderar e ser referência em automóveis tecnológicos, seguros e confortáveis”.

As fábricas da FCA têm já há bastan-

te tempo o WCM, sigla de World Class Manufacturing, programa de melhoria contínua que distribui por todas as unidades industriais as melhores práticas, elevando a produtividade e a rentabilidade. Com as devidas e necessárias adaptações, esse programa chegou às concessionárias e foi batizado de WCD, World Class Dealer. Criado e desenvolvido no Brasil, de onde será exportado, o WCD está em execução em 180 concessionárias — na fase piloto, iniciada em 2013, eram sete.

O ponto de partida foi a encomenda de pesquisas que indicassem o que de fato o cliente valoriza quando vai a uma concessionária — seja para comprar carro ou visitar a oficina.

A partir daí estabeleceu-se um padrão de qualidade único que serviu de baliza para uma série de processos, incluindo estrutura física e de pessoal, localização da concessionária e atendimento ao cliente. O programa está na etapa de homogeneização das casas. A etapa seguinte, denominada Otimização, tem a ousada meta de caçar e eliminar qualquer tipo de desperdício, seja qual for, e explorar novas oportunidades de aumento da rentabilidade via melhoria contínua da gestão de cada concessionária. O próximo país a receber o WCD será a Argentina.

Para Kawasaki o programa representa “um caminho para alcançar excelência no negócio”. Em conjunto com novidades como o Argo, o WCD soa como verdadeiro alento para a rede, um dos elos da cadeia que mais sofre desde o início da drástica redução das vendas no Brasil. **AD**

Linha de Cavalos Mecânicos Volkswagen. Agora com Leasing Operacional.



Caminhões Sob Medida para seu negócio:

- Maior confiabilidade: Motor Cummins ISL.
- Maior conforto: versões 420 cavalos com câmbio automatizado de série.
- Mais rentabilidade: menor tara do mercado.
- Mais economia: freio motor de cabeçote.

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



Minha escolha faz a diferença no trânsito.



**Caminhões
sob medida.**

Sensações. Esta é a palavra que norteia todo o conceito da campanha publicitária do Fiat Argo, colocada oficialmente nas ruas no primeiro dia de julho. O slogan escolhido, Você não Dirige. Você Sente., remete à preocupação da escolha por materiais de acabamento e características de construção e de condução que provocassem interação prazerosa para motorista e passageiros.

João Batista Ciaco, chefe de comunicação de marca da FCA Latam, observa que “a campanha foi inteira pensada na relação do consumidor com o carro. As pesquisas citaram muito os bancos que parecem abraçar os ocupantes, o painel que se debruça sobre o motorista, o conforto acústico... Essas percepções nos deram insights de que esse é um carro para ser sentido e não apenas dirigido pela razão. E o filme traduz este conceito, mostrando que o Argo é um carro sensorial”.

A campanha estreou oficialmente na exata abertura do segundo semestre com o filme Feel, de 1 minuto de duração — o dobro do tempo das propagandas de TV convencionais — em diversos canais abertos e por assinatura. Mídia impressa e em ambientes externos, como elevadores, aeroportos, metrô etc., também foram contempladas, além, claro, de toda força possível aos meios digitais.

A estratégia de marketing para a divulgação do Argo, entretanto, começou bem antes, ainda em maio. Carros camuflados circularam por capitais com impressão na carroceria dos dizeres #DescubraArgo, hashtag

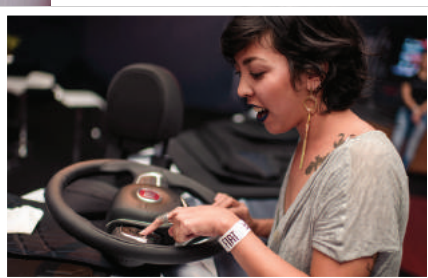
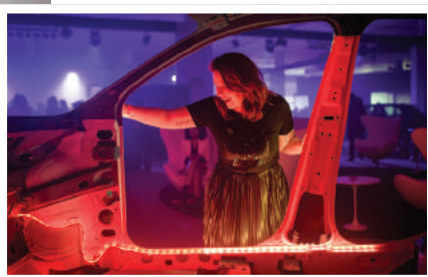
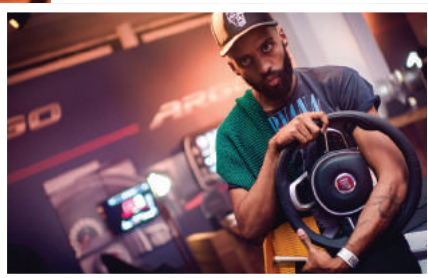
No lançamento do Argo os convidados puderam sentir o novo produto



A prática é a comprovadora da verdade

Campanha publicitária do Argo exalta qualidades de materiais e de construção como promotoras de prazeres a bordo

Marcos Rozen | redacao@autodata.com.br



que remetia aos canais digitais da Fiat e já naquele momento transmitia a ideia das sensações a bordo possibilitadas pelo futuro lançamento. Além de mídia espontânea, gerada via redes sociais por pessoas que fotografaram e postaram imagens da ação em seus perfis pessoais, a ideia também atraiu os olhares da imprensa especializada, que até aquele momento não sabia o nome do carro, tratado então somente pelo código de projeto, X6H.

A denominação Argo, aliás, foi um dos segredos mais bem guardados da

história da indústria automotiva nacional no que diz respeito à nomenclatura de um futuro modelo, o que, de certa forma, ajudou a alimentar a curiosidade pelo carro até o último instante. Depois, na festa de lançamento em si, realizada no fim de maio no Pavilhão da Bienal do Parque do Ibirapuera, em São Paulo, a Fiat contratou diversos artistas famosos e os tais influenciadores digitais para repercutir nas redes sociais o evento e o carro, repetindo estratégia já usada na apresentação do Mobi. Deu certo.

A fabricante então esperou um mês para ter certeza que a rede estaria suficientemente abastecida antes de iniciar a campanha publicitária propriamente dita. De investimento não revelado, mas certamente vultoso, seguirá em veiculação pelo menos até dezembro.

A campanha do Argo também mostra de forma implícita um grande esforço de marketing para mudar a imagem da Fiat, nitidamente em busca de novos degraus para além do segmento de entrada, tradicionalmente seu ponto forte no mercado nacional. É uma continuação da estratégia iniciada com a picape Toro e que a própria Fiat gosta de considerar, tanto internamente quanto externamente, como uma nova Fiat.

Como bem recorda Ciacio “por mais que se criem discursos consistentes eles só serão verdadeiros se acontecerem na prática. É por isso que estamos entregando um portfólio diferente, com carros que de fato correspondam a esse discurso”. Ele confirma que “o Argo é a continuidade de um processo iniciado com a Toro” e assegura que a mensagem que a Fiat está transmitindo agora não é um discurso vazio ou apenas um conceito publicitário:

“É uma entrega de produto, uma experiência verdadeira que acontece na relação direta do cliente com o veículo”.

O Argo é a peça-chave deste processo. O resultado das vendas a partir deste mês será a única resposta clara do consumidor diante de toda esta mudança. É esperar para ver. **AD**

Prêmio FCA de cara nova

Eleição dos melhores fornecedores da empresa muda o nome e ganha novos parâmetros em busca de imagem global

Redação AutoData | redacao@autodata.com.br



Os eleitos pela FCA: foco nos fornecedores

Em mais um passo rumo a uma imagem global, a Fiat Chrysler Automobiles, FCA, mudou o nome da premiação anual concedida aos seus melhores fornecedores. Antes batizado de Qualitas, o prêmio agora chama-se Annual Supplier Conference & Awards. “Os fornecedores são os pilares do novo modelo de integração da

FCA”, declarou Antonio Filosa, diretor de compras da empresa. Segundo sua análise, o mercado está cada vez mais desafiador, demandando maior velocidade e capacidade de entrega. Filosa acredita que é necessário reestruturar os modelos de funcionamento e os processos de fornecimento da cadeia.

Durante o evento no qual foram

anunciados os parceiros eleitos pela FCA em 2016, realizado em maio, no Ouro Minas Palace Hotel, em Belo Horizonte, MG, o executivo apresentou o novo programa de relacionamento do grupo com os fornecedores. Não à toa chamado de 4T, traz como pilares os quesitos Trust (confiança), Teamwork (trabalho em equipe), Transparency (Transparência) e Transformation (Transformação).

Para o diretor global de compras da FCA, Scott Thiele, o movimento para impulsionar a competitividade dos fornecedores é uma prioridade para a empresa: “Estamos trabalhando como

um time global para atualizar nossa visão estratégica. Essa conferência é uma oportunidade para compartilhar essa nova visão com eles”.

O diretor de qualidade da FCA, Richard Schwarzwald, disse que o momento exige uma mudança no relacionamento. E a integração da empresa com os fornecedores deve ser total. Para mensurar a intensidade desse relacionamento ele mostrou que no ano passado foram trocados mais de 2,5 milhões de e-mails e feitas mais de 330 mil ligações telefônicas entre a FCA e seus parceiros. Veja a seguir os fornecedores eleitos pela FCA. **AD**

Annual Supplier Conference and Awards 2017

Body	Supply Chain Management
AGC Vidros do Brasil	Tora Transportes Industriais
Raw Material	Innovation
Usiminas	Universidade PUC Minas
Chassis	Value Optimization
Maxion Wheels	Delphi Automotive Systems
Engine Systems	Sustainability
Umicore Brasil	Basf (Divisão Tintas)
Interior	Supplier Integration
Denso Sistemas Térmicos	Revestcoat
Electrical	Foundational Principles
Sumidenso	Denso Sistemas Térmicos
Powertrain	Menções Honrosas
NGK	Latam Spirit
Mopar	Proma, Tiberina e Gestamp
Cequent	Builders of Meaningful Relationship
Capex	Giuseppe Zippo (Denso),
GME	Thorsten Albrecht (Brose)
Services	e Jessika Aline Manuel (PMC)
N&C	

Schaeffler desenvolve produtos para Argo e EcoSport

Fábrica brasileira criou peças para os modelos, incluindo a elaboração dos protótipos e as fases de testes

Qualidade, durabilidade das peças, atendimento às necessidades dos clientes no desenvolvimento de novos projetos e ótima parceria. Inovação que permite oferecer produtos a preços justos. Entrega que respeita o cumprimento de prazos. E tecnologia de ponta na busca constante por eficiência.

Estas são algumas razões para a Schaeffler conquistar o quinto lugar no Ranking AutoData de Qualidade e Parceria.

“O ranking AutoData é bastante renomado e representa o pensamento do mercado. Essa conquista se deve aos fatores descritos, que são a base do nosso negócio”, comemora Claudio Castro, diretor executivo divisão de negócios da Schaeffler.

Por conta desses fatores é que a Schaeffler participou do desenvolvimento de dois dos principais lançamentos automotivos do ano: o Fiat Argo e o Ford EcoSport.

Para o **Fiat Argo**, uma criação genuinamente brasileira, a Schaeffler foi responsável por 16 produtos na sua unidade em Sorocaba, SP: nove peças na área de transmissão e sete na área de motor, como, por exemplo, o **pivô** e **balancim do motor**, além do **conjunto da embreagem**.

O desenvolvimento dos produtos





levou cerca de dois anos, incluindo a elaboração dos protótipos e as fases de testes. Alguns itens já são utilizados em outros veículos da Fiat enquanto outros foram criados exclusivamente para o Argo.

Já a nova versão do **Ford EcoSport** contará com dez soluções da Schaeffler, sendo duas fabricadas na Alemanha

e oito no Brasil, como os **anéis sincronizadores** e **rolamento de esferas**.

Ao produzir esses itens no Brasil, a empresa consegue manter a flexibilidade de produção, oferecer todo o suporte na assistência técnica, agilizar a logística no transporte e estimular o desenvolvimento da tecnologia no País. Por sua vez, por ter uma estrutura global, a empresa promove o intercâmbio entre as suas unidades para oferecer as melhores soluções aos seus clientes.

A Schaeffler promove constantes campanhas internas que valorizam os funcionários a sugerirem soluções relacionadas aos produtos. A unidade brasileira se destaca por ser a terceira com maior relevância no grupo a propor novas ideias para seus clientes.

Sediada na Alemanha e presente no Brasil desde 1958, a Schaeffler é uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, com cerca de 170 fábricas distribuídas em 50 países.

Qualidade, entrega e tecnologia são fatores que levaram a Schaeffler a conquistar o quinto lugar no Ranking AutoData



Imagem/Studio Cerni

Novo portal coloca AutoData no futuro

Entre as novidades da nova plataforma, mais dinâmica e interativa, está aplicativo que permite ler a notícia no celular no momento da publicação

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

A AutoData Editora inaugura este mês seu novo portal. A partir de julho, todo o conteúdo gerado pela equipe da editora estará em um ambiente mais dinâmico e interativo. O objetivo é oferecer novos formatos aos produtos da editora, atendendo aos requisitos de maior agilidade na produção e distribuição da notícia. Outra novidade para os assinantes é um newsletter diário enviado diariamente por e-mail com a cobertura completa da indústria automotiva.

Ao clicar na notícia, o leitor será levado ao novo portal. No primeiro acesso, precisará criar uma nova senha. Gravando essa chave de entrada no computador, tablet ou smartphone, as próximas visitas serão automáticas. Nessa nova fase, quem não é assinante poderá ter acesso a algumas portas para se informar. A área Curtas e Algo Mais, por exemplo, terá seu conteúdo aberto.

Um mês após a inauguração do novo portal será lançado um aplicativo que aumentará a interação do leitor com as notícias. A partir desse aplicati-

vo, o assinante poderá escolher se prefere receber por mensagem a notícia no momento da sua publicação. Aqueles que precisam de informação em tempo real para tomar decisões em seus negócios terão esse serviço oferecido de forma exclusiva por AutoData.

Além das notícias diárias, o portal passará a oferecer, de forma gratuita, os conteúdos da revista AutoData (em português e inglês) e a Weekly Edition, uma seleção das principais notícias da semana, também na língua inglesa. A editora tomou tais decisões ao perce-

ber um tráfego crescente de visitantes internacionais, principalmente de países como Estados Unidos, China e Índia.

“Inauguramos uma nova fase oferecendo nosso conteúdo de uma forma mais dinâmica, interativa e inteligente. Queremos manter a tradição e a missão de AutoData, que é de transformar informação em conhecimento”, diz Márcio Stéfani, Publisher da editora. “Com esse novo projeto vamos aumentar a produção de conteúdo analítico e de credibilidade, agora entregue em um formato atual, com mais tecnologia.”

AD





Identificamos fortes
tendências e usamos
tecnologias inteligentes



Combustão



Híbrido



Elétrico

Identificando fortes tendências que garantam mobilidade sustentável através de tecnologias inteligentes, é o que estamos fazendo agora mesmo. Todos os dias, nós buscamos inovação tecnológica para oferecer soluções que contribuam para um mundo mais limpo e energeticamente eficiente.

borgwarner.com

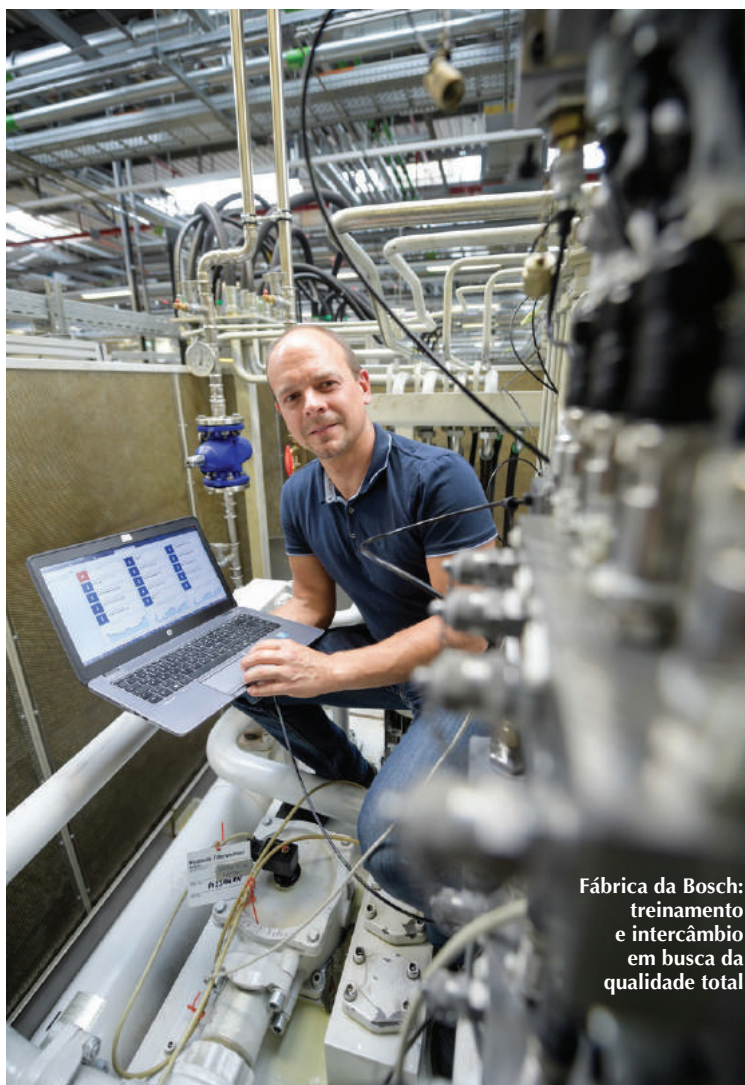
 **BorgWarner**

Use cinto de segurança.

Questão de qualidade

Como as quatro primeiras colocadas no Ranking AutoData 2017 conseguem se manter no topo

Redação AutoData | redacao@autodata.com.br



Fábrica da Bosch: treinamento e intercâmbio em busca da qualidade total

Todos os anos fabricantes de veículos e entidades de classe do setor automotivo elegem seus melhores fornecedores e parceiros. Tais eleições mostram a qualidade do produto entregue e do serviço prestado pela cadeia automotiva.

Para fazer um balanço destas premiações a AutoData Editora criou, em 2014, um ranking baseado na presença e na frequência destes fornecedores nos pódios das premiações. O objetivo principal é tornar público o nome das cinquenta empresas mais bem avaliadas em termos de qualidade e parceria.

A vencedora da quarta edição do Ranking AutoData foi a Robert Bosch, com 62 pontos, com a NGK na segunda colocação, com apenas 2 pontos a menos. Em seguida vieram a Maxion Wheels, com 58 pontos, e a Magneti Marelli, com 54. A Schaeffler, com 53, fechou a lista das cinco melhores fornecedores do País.

DA COTAÇÃO À REPOSIÇÃO — Mais conhecida como Bosch, a Robert Bosch, de origem alemã, está presente no Brasil desde 1954. Produz componentes de freios, sensores de motores, sistemas de arrefecimento, limpadores de para-brisa e pequenos motores elétricos para bancos e retrovisores.

Com quatro fábricas no País — duas em São Paulo, uma no Paraná e uma na Bahia —, é a maior fornecedora de autopeças no Brasil. Bruno Neri, seu gerente de qualidade para a América Latina, diz que a qualidade é um valor presente em todas as etapas e setores da Bosch: “Prezamos

Ranking AutoData de Qualidade e Parceria – 2017

1º	Bosch	62	26º	Stabilus	26
2º	NGK	60	27º	Basf	24
3º	Maxion Wheels	58	28º	MWM International	24
4º	Magneti Marelli	54	29º	Valeo	24
5º	Schaeffler	53	30º	Mubea	24
6º	Pirelli	48	31º	Delga	24
7º	Grupo Continental	45	32º	Asbrasil	24
8º	Mahle	44	33º	Musashi	24
9º	thyssenkrupp	44	34º	Zen	24
10º	3M	38	35º	Sanoh	24
11º	ZF	37	36º	Tyco	22
12º	Aisin	34	37º	Denso	22
13º	Delphi	32	38º	SNR NTN	22
14º	Bleithal	32	39º	Sumidense	20
15º	Cestari	30	40º	Tecnoplast	20
16º	SKF	29	41º	RCN Visconde	20
17º	Rassini	28	42º	NSK	20
18º	Sabó	28	43º	Cummins	20
19º	Johnson Controls	28	44º	Neumayer	20
20º	Itaesbra	28	45º	Aethra	20
21º	Yazaki	28	46º	Pilkington	20
22º	Usiminas	28	47º	MTA	20
23º	Michelin	26	48º	Coplac	20
24º	Cobra Metais	26	49º	Condumax	20
25º	Panasonic	26	50º	Fanandri	20

“A montadora vende o carro para o cliente ficar satisfeito e voltar a comprar o carro. Nós fazemos parte desse processo.

Bruno Neri, gerente de qualidade
da Bosch América Latina



pela qualidade desde a cotação feita pela montadora até o mercado de reposição. Nesse ínterim há o desenvolvimento do produto, toda sua vida e o atendimento pós-venda”.

Neri conta que todos os funcionários —são 10 mil na América Latina— passam por treinamentos focados em qualidade na hora da admissão e por dezenas de módulos de até três

dias ao longo de sua vida na empresa. Outra ação em busca da qualidade está nos intercâmbios fora do Brasil: “Assim como enviamos nossos funcionários para fora, recebemos funcionários de outros países”.

Para ele a Bosch deve oferecer produtos e serviços com os quais as fabricantes de veículos encantem o consumidor: “A montadora vende o carro para o clien-

te ficar satisfeito e voltar a comprar o carro. Nós fazemos parte desse processo”.

“O tempo médio de casa é acima dos dez anos. Isso faz nosso colaborador vestir a camisa e ajuda a elevar a qualidade”

Célio Takata,
diretor de vendas da NGK



Divulgação/NGK

FILOSOFIA - A segunda colocada no Ranking AutoData foi a NGK, principal fornecedora de velas e sensores de oxigênio para a indústria automotiva. “Apenas uma montadora não utiliza nossa marca”, revela Célio Takata, diretor de vendas da empresa. Para ele, qualidade é o pilar da NGK: “Por isso ficamos muito felizes com nossa posição no ranking”. Takata conta que a qualidade é o primeiro princípio passado para quem começa a trabalhar na empresa: “Não só do produto, mas do atendimento. Da área operacional à diretoria”.

Dentre os diferenciais da empresa, que conta com 1,2 mil funcionários em sua fábrica de Mogi das Cruzes, SP, ele aponta a maturidade dos funcionários. “O tempo médio de casa é acima dos dez anos”, afirma. “Isso faz nosso colaborador vestir a camisa e ajuda a elevar a qualidade.” A empresa realiza ciclos de controle de qualidade, uma espécie de torneio interno no qual se discutem temas a serem melhorados no processo.

Takata diz ser difícil mensurar o investimento feito em qualidade, pois trata-se de uma “filosofia presente em todos os processos”. Ele diz que, a despeito da crise no setor automotivo, a NGK fez recentemente um grande investimento na ampliação e na modernização de sua fábrica: “A tecnologia das velas e sensores precisa se desenvolver junto com as tecnologias dos motores. São componentes diretamente ligados às questões de emissões e de eficiência energética”.

“A qualidade é um compromisso de todas as áreas. Mais importante que ela, só a segurança dos funcionários.”

Valter Sales, diretor de vendas
e marketing da Maxion Wheels



Divulgação/Maxion Wheels

DESDE O FORD T - A terceira colocação no ranking ficou com a Maxion Wheels, maior fabricante de rodas do mundo. A empresa, diga-se, produziu as rodas de madeira para os primeiros Ford T, em 1908. Hoje, a companhia estadunidense soma 22 fábricas e 10 mil funcionários em doze países.

No Brasil, são três unidades: Santo André, Limeira e Cruzeiro, todas em São Paulo. Com capacidade produtiva de 15,6 milhões de rodas por ano, sendo 13 milhões de aço e 2,6 milhões de alumínio, a Maxion Wheels atende todas as montadoras instaladas no País.

Valter Sales, diretor de vendas e marketing da empresa, diz que, além de treinamentos, o diferencial da Maxion Wheels é o engajamento profissional dos 3.100 funcionários. "O pessoal da operação zela pela qualidade do produto, o engenheiro é engajado com o cronograma e datas do cliente, o time de logística se desdobra para atender os horários de janelas de entrega e zela para que todos os critérios logísticos sejam cumpridos integralmente."

Sales diz que há departamentos de qualidade em todas as fábricas, mas afirma que o zelo pela qualidade é compromisso de todas as áreas do negócio. "Mais importante que a qualidade, apenas a segurança dos funcionários."

QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA – A Magneti Marelli foi a quarta colocada no Ranking AutoData de Qualidade. No Brasil desde 1978, a empresa é líder em amortecedores, sistemas de injeção eletrônica e escapamentos. Produz ain-

“Os conceitos de qualidade devem ser aplicados em todas as etapas: da concepção do produto à sua entrega ao cliente”

Gino Montanari, diretor de pesquisa e desenvolvimento da M.Marelli



Divulgação/Magneti Marelli

da faróis, lanternas, quadros de instrumentos, telemática, navegadores GPS, suspensões, componentes plásticos, pedais e uma série de outros produtos.

Gino Montanari, diretor de pesquisa e desenvolvimento das unidades powertrain e eletrônica, afirma que qualidade é questão de sobrevivência para qualquer companhia: "É requisito básico no sentido amplo do termo. Os conceitos de qualidade devem ser aplicados em todas as etapas de um processo, da concepção do produto até que ele chegue às mãos do cliente".

Para Montanari a presença junto às empresas mais bem avaliadas é o reconhecimento do trabalho realizado pela empresa no Brasil: "Proporcionamos soluções sempre inovadoras. A grande maioria dos veículos lançados na América do Sul tem alma Magneti Marelli. O Ranking AutoData reflete isso".

Segundo Montanari a excelência em qualidade é fruto do aprimoramento contínuo dos produtos, dos processos internos e da capacitação dos funcionários: "Isso significa investimentos em equipamentos com as mais modernas tecnologias e trocas contínuas de informação pelas operações sul-americanas e as outras operações no mundo".

Todas as 86 unidades produtivas da empresa, treze no Brasil, em São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco, possuem departamento de qualidade. Montanari diz que a capacidade da unidade brasileira permite desenvolver produtos e sistemas para o mercado internacional, "o que ajuda a alavancar as exportações e a compensar momentos como o que o País atravessa".

AD

CONHEÇA A NOVA AGÊNCIA AUTODATA DE NOTÍCIAS



terça-feira, 20 de junho de 2017

ASSINE / ENTRE



ASSINE AUTODATA

REVISTA • AGÊNCIA • WEEKLY



AGÊNCIA AUTODATA

SEMINÁRIOS

ANUNCIE

ASSINE

CONTATO

PRÊMIO



versões mais populares elevam patamar para Onix e HB20



DESTAQUES



Nome da categoria 2b
Notícia 7
2017-05-31 15:07:30



Nome da categoria 2b
Notícia 6
2017-05-31 15:06:34

terça-feira, 20 de junho de 2017

ASSINE / ENTRE

AutoData
Editora



ASSINE AUTODATA
REVISTA • AGÊNCIA • WEEKLY



AGÊNCIA AUTODATA

SEMINÁRIOS

ANUNCIE

ASSINE

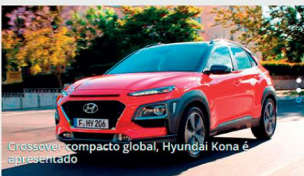
CONTATO

PRÊMIO



versões mais populares elevam patamar para Onix e HB20

Ass



Crossover compacto global, Hyundai Kona é apresentado

DESTAQUES

- Nome da categoria 2b
Notícia 7
2017-05-31 15:07:30
- Nome da categoria 2b
Notícia 6
2017-05-31 15:06:34
- Nome da categoria 2b
Notícia 5
2017-05-31 15:06:03

MAIS NOTÍCIAS



Jeep Compass Sport x
Honda HR-V Touring:
comparativo
Modelos são os SUVs mais vendidos do Brasil.
Venda total da Jeep é 40% maior que a da
Honda se equívocos em preço.



Veja carros do segmento
de entrada que partem de
R\$ 40 mil
Fiat Polo e Toyota Etios são os mais caros na
lista que inclui modelos das marcas que mais
vendem.



FOTOS: evento de carros
clássicos tem raridades de
tamanho real e até em
miniaturas na Suíça
Reunido de modelos antigos aconteceu este
evento, em Lucerna.

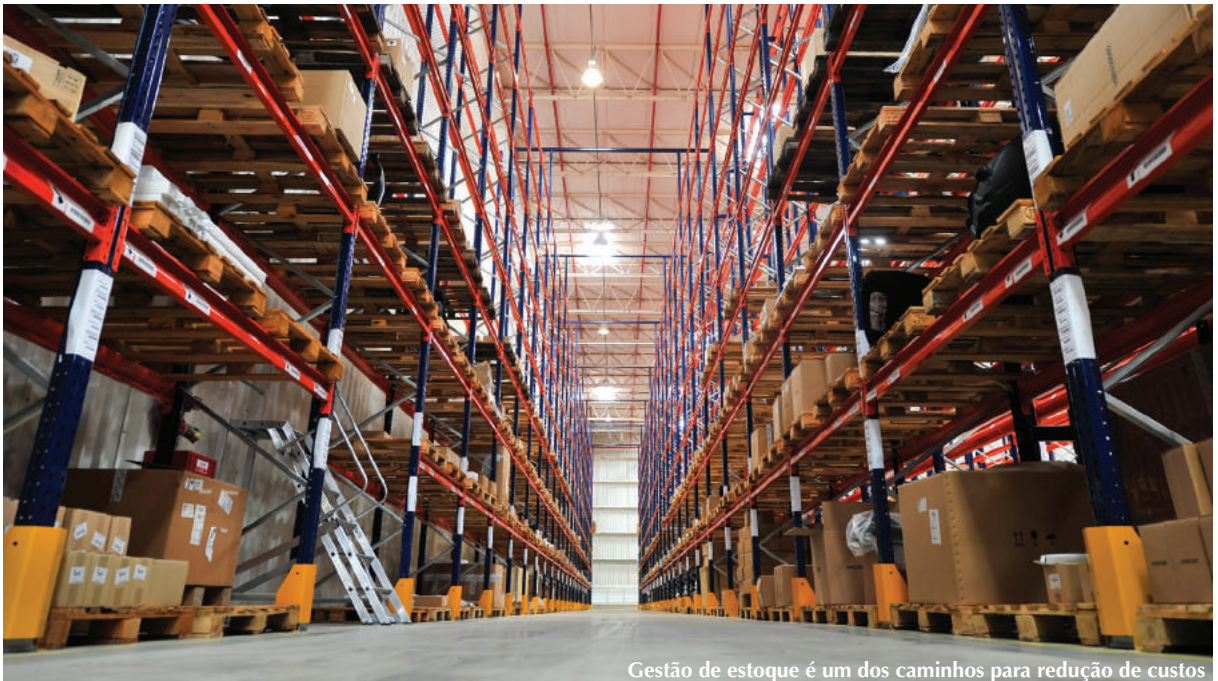
REVISTAS

AutoData

AutoData

AutoData

www.autodata.com.br



Divulgação/Porsche

Gestão de estoque é um dos caminhos para redução de custos

Quero ser Polônia

Enquanto país europeu lidera ranking, Brasil ainda patina quando o assunto é logística. Montadoras adotam práticas eficientes para driblar gargalos e melhorar a competitividade

Ana Paula Machado e Bruno de Oliveira | redacao@autodata.com.br

A busca pela competitividade é uma constante no setor automotivo. Para não ver o chamado custo Brasil moer as margens de lucro, o caminho utilizado pelas empresas é a melhora da produtividade da porta para dentro. Uma das áreas em que o esforço é mais sentido no caixa das montadoras é a de logística. Um estudo feito pela Anfavea, Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, mostra que o Brasil é 70% menos competitivo na

logística do que o país mais bem estruturado, a Polônia.

Antônio Megale, presidente da Anfavea, disse que um dos pilares da nova política industrial do setor é justamente a melhoria da logística do Brasil: “Nosso foco é voltarmos a ser um dos cinco mercados do mundo, mas para isso é necessária a melhora em vários pontos. A logística é um deles. Temos falado com o governo que as concessões de portos, rodovias e aeroportos são importantes para aumen-

tar o investimento em infraestrutura e viabilizar os negócios. O ideal é que sejamos de 20% a 30% menos competitivo que a Polônia. Isso vai gerar um salto e tanto no crescimento do País”.

Segundo Megale, usar a multimodalidade no transporte — trem e caminhão, por exemplo — para abastecer as fábricas é uma solução importante para mitigar as perdas no processo de produção: “Ano a ano vemos um crescimento da produção agrícola e o que observamos é que parte dessa safra

é perdida pelas estradas. O índice de desperdício no transporte é enorme”.

GANHO NA ARMAZENAGEM — Quando o assunto é competitividade nas exportações, o Brasil está muito aquém do seu potencial. Um dos entraves é a questão do gerenciamento dos armazéns e a tributação na hora de exportar ou importar. A Columbia é a responsável pela operação alfandegada da Continental Pneus e da Ford, em Camaçari, BA.

Murillo Mello, diretor comercial da empresa, diz que uma operação casada na produção e na gestão do estoque é capaz de reduzir em até 40% o custo logístico na armazenagem: “Fazemos uma gestão do estoque em nosso armazém próprio e isso elimina o custo de aluguel de contêiner, pois a carga não fica mais nos portos esperando para ser liberada. Isso dá mais previsibilidade no estoque e mais agilidade na produção”.

Mello conta que a Columbia estruturou um projeto que reduziu os custos tributários na exportação de kits CKD da Ford. Segundo ele, o serviço, que começou no fim do ano passado, tem como base a simplicidade: “O que fizemos foi utilizar um regime especial aduaneiro, pois o nosso armazém é um recinto alfandegado. Conseguimos concentrar as peças e repassar só uma alíquota do imposto de exportação. Não há mais cobrança em cascata”.

Ele explicou que cada peça produzida pelos fornecedores e exportada pagava PIS, COFIS e IPI. O kit CKD, montado pela Ford, também. O recin-

to alfandegado é um ambiente internacional, no qual não se recolhe o imposto peça por peça. O processo é feito somente ao final do processo: “Isso reduz muito todo o trâmite e dá mais fôlego para o caixa das empresas”.

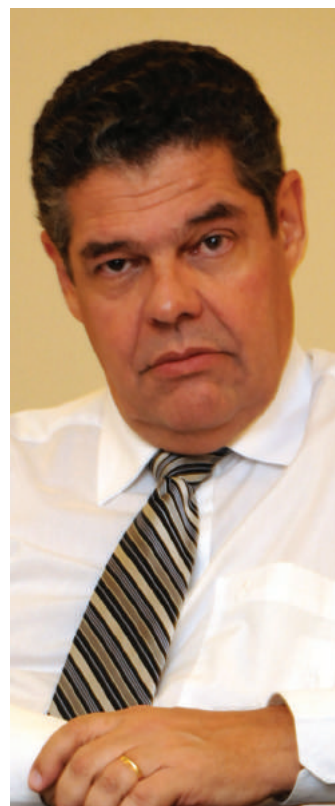
CUSTOMIZAÇÃO — A Expresso Nepomuceno, de Minas Gerais, é a empresa com mais tempo de serviços prestados ao setor automotivo. Segundo Bernardo Rodrigues, gerente de logística da companhia, mais do que ter um portfólio que contemple o processo logístico de porta a porta, é preciso entregar soluções moldadas à demanda. Desta forma, afirma o executivo, é possível trabalhar de maneira modular, ou seja, concentrada em uma área específica da operação do cliente: “Para a operadora é uma forma de entregar melhor aquilo que eles precisam de maneira mais rápida. Ao contrário do que se pensa sobre a customização, os custos operacionais diminuem.”

A equipe da empresa tem uma rotina que conta com visitas regulares aos clientes de forma a serem criadas propostas de projetos. Rodrigues diz que o processo diminui o tempo para se encontrar uma falha em um determinado processo, seja ele de transporte ou movimentação. Tem sido assim com clientes como Nissan, Renault e Jeep. A área é responsável por 35% do faturamento da Nepomuceno.

A DHL é outro player logístico do mercado automobilístico que apostou na oferta de atendimento customizado. Nos últimos dois anos, por conta do cenário econômico, a empresa per-

“As concessões de portos, rodovias e aeroportos são importantes para aumentar os investimentos em infraestrutura e viabilizar negócios

Antonio Megale,
presidente da Anfavea



Simão Solomato

cebeu que seus clientes têm buscado extrair maior valor de suas cadeias logísticas. Um dos caminhos encontrados para atendê-los foi iniciar uma revisão de modais. “Temos estimulado nossos clientes a avaliarem o modal de cabotagem como uma alternativa de menores custos e riscos envolvidos. Projetos de melhoria contínua, liderados por nossos especialistas, estão sendo muito bem recebidos pelos clientes”, disse a empresa por meio de comunicado. De acordo com a companhia, a cabotagem tem potencial de redução de custo de até 30% quando comparada ao transporte rodoviário.

TAXA DE OCUPAÇÃO — Outra empresa que percebeu os efeitos da crise econômica nas estratégias para logística das empresas foi a JSL. A empresa viu montadoras reduzirem turnos produtivos, ajustarem equipamentos e adotarem a política de zero desperdício. De acordo com Deives Ricardo Privatti, gerente de operações, toda a cadeia ficou mais justa e todos precisaram ficar mais eficientes: “Hoje o plano é de customização. A montadora passa a demanda para os fornecedores, que, por sua vez, informam a quantidade que entregarão. Então, o operador logístico oferece o ativo ideal para garantir a melhor taxa de ocupação”.

Se pelo lado das empresas com histórico mais longo o plano é concentrar esforços em projetos customizados, operadores logísticos com menos tempo de mercado brasileiro têm como diferencial competitivo modelos de gestão de cargas utilizados em mer-

cados desenvolvidos. A ATM, Aliança Transporte Multimodal, oferece ao mercado brasileiro há quatro anos serviço de gestão de cargas que precisam de um lugar para ficar antes de serem embarcadas aos seus donos.

A ATM é uma empresa do grupo Maersk, que também tem a Hamburg Süd sob seu controle. O modelo europeu foi importado ao Brasil pelo fato de as fabricantes daqui demandarem planos de contingência com mais frequência, ou seja, por aqui as operações logísticas estão sujeitas a mais imprevistos do que na Europa. Segundo Gustavo Costa, seu diretor comercial, muitos importadores enfrentam obstáculos como fechamento de portos por mau tempo, imprevisto não programado que obriga que as empresas desembarquem suas cargas em outros terminais: “É uma situação comum na Europa, mas aqui é mais recorrente. É uma situação que encarece o custo logístico. Nosso principal serviço é alocar os contêineres até o armador con-

tratado conseguir embarcá-la rumo ao seu cliente”.

Embora seja um campo promissor e pouco explorado, segundo Costa, as fabricantes brasileiras que demandam este serviço não conseguem contratá-lo com a rapidez exigida por uma situação emergencial. Isso acontece porque os contratos de fornecimento são negociados entre as matrizes das empresas envolvidas. “Deixamos de atender algumas solicitações porque o trâmite ocorre na esfera internacional e os operadores logísticos daqui têm o acesso restringido à demanda da empresa”. A ATM atua próximo ao Porto de Itapoá, em Santa Catarina, região considerada estratégica não apenas por ter um terminal de transbordo nas cercanias, mas por estar a poucas horas de cidades onde montadoras estão instaladas, como Araquari, SC, no caso da BMW, e São José dos Pinhais, PR, nos casos de Renault e Volvo. Ela possui um total de 170 funcionários e outra unidade em Manaus, AM. **AD**



Divulgação/Fiat

QUANDO TUDO PARECE PERDIDO, SUA AJUDA VAI FAZER A DIFERENÇA

Seja doador de Médicos Sem Fronteiras



Médicos Sem Fronteiras é uma organização médico-humanitária internacional independente. Levamos ajuda médica às pessoas que mais precisam, sem distinção étnica, religiosa ou política. Trabalhamos em mais de 60 países, em situações como catástrofes naturais, desnutrição, conflitos armados e epidemias.

Para isso, dependemos da ajuda de pessoas como você! Sua doação mensal vai nos permitir agir com rapidez nas emergências, em que cada minuto faz a diferença entre a vida e a morte. **Com R\$ 1 por dia** durante um mês, vacinamos 37 crianças contra o sarampo. **Com apenas R\$ 30 por mês**, você nos ajuda nos atendimentos médicos, a realizar partos e fazer campanhas de vacinação.

© Samuel Hauenstein Swan

Ajude Médicos Sem Fronteiras a salvar milhares de vidas.

Seja um Doador Sem Fronteiras!
Doe assim que chegar ao seu destino.
Acesse msf.org.br



Prêmio Nobel da Paz 1999



Luciano Falconi

Apesar da crise

Executivos mostram-se otimistas com recuperação do mercado durante Seminário Revisão das Perspectivas, realizado por AutoData

Redação AutoData | redacao@autodata.com.br

Aumento da produção. Crescimento da exportação. Queda nas vendas internas. Estagnação no mercado de pesados. Pedidos de subsídios ao BNDES. Alta no setor de máquinas agrícolas. Comércio com os vizinhos. O seminário Revisão das Perspectivas, realizado por AutoData, deu voz aos principais líderes da indústria automobilística brasileira. Presidentes e diretores de montadoras, fabricantes de motores e do setor de autopeças dividiram o palco com analistas para mostrar suas ideias para o futuro. O evento aconteceu no dia 3 de julho no Parque Tecnológico de Sorocaba, interior de São Paulo.

O primeiro a subir no palco foi Antônio Megale, presidente da Anfavea, Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Ele afirmou que a produção de veículos deve crescer cerca de 20% este ano, chegando a 2,5 milhões de unidades. Segundo Megale, as exportações devem sustentar a retomada, com os embarques de 710 mil veículos. Já os licenciamentos não devem crescer acima dos 4% estimados. Os “culpados” são os mercados de caminhões e de ônibus, que não estão respondendo conforme o esperado: “Está difícil chegar à expansão de 6,4% que foi nossa projeção inicial. É um segmento que depende muito do PIB”.

O palestrante seguinte foi George Rugitsky, conselheiro do Sindipeças, Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores. A entidade estima crescimento de 9,5% no faturamento nominal. A entidade dobrou a expectativa de crescimento da produção de veículos. “A produção de autopeças se beneficiou do bom desempenho das montadoras no primeiro trimestre. O valor das exportações de autopeças deve inverter a curva de quedas consecutivas. Neste ano, a estimativa é que o montante alcance a US\$ 6,80 bilhões.

Miguel Fonseca, vice-presidente da Toyota, foi o terceiro a tomar a palavra.

Ele falou sobre o crescimento das vendas diretas das montadoras para pessoas jurídicas. Segundo Fonseca, este ano serão 804 mil unidades ante 676 mil no ano passado. À Toyota caberá uma fatia de 17 mil veículos, 30% a mais do que em 2016.

A alta esperada é justificada pelos descontos dados na hora de fechar o negócio diretamente com as montadoras. Segundo o executivo, a demanda por locação cresceu na medida em que clientes perceberam que é mais viável financeiramente alugar a frota do que possuir uma.

SUBSÍDIO - O CEO da MAN, Roberto Cortes, quarto palestrante, levantou a bandeira do uso da Finame, do BNDES, Banco de Desenvolvimento Econômico e Social, para a recuperação dos segmentos de caminhão e ônibus. “Sem subsídio não há investimento em bens de capital”, disse Cortes. “A Finame sempre viabilizou os investimentos em equipamentos, que são bens de capital. Mas, isso é para corrigir uma distorção: o Brasil tem a maior taxa de juros do mundo”.

Hoje, as vendas via Finame representam mais de 80% dos licenciamentos de veículos pesados. Cortes afirmou que o ideal é uma taxa de juros real de 4%. Hoje, descontando a inflação, os juros anuais em um contrato da Finame giram em torno de 11%.

Os próximos a subirem no palco foram os representantes dos fabricantes de motores. Para Luis Pasquotto, presidente da Cummins, os resultados do ano têm sido mais positivos do que

as projeções. No primeiro semestre, a produção registrou um aumento de 5%. “Acreditamos em um aumento de 20% a 25% no segundo semestre.”

A MWM fez projeções que indicam queda nas vendas de caminhões e ônibus, de acordo com diretor de vendas e marketing Thomas Puschel. Segundo ele, a empresa tem focado na exportação para 45 países. A FPT também estima vendas de caminhões abaixo do esperado, segundo o seu presidente Marco Rangel. “O lado positivo é que a safra recorde nos surpreendeu”.

Carlos Gomes, presidente para a América Latina do Grupo PSA, foi o palestrante seguinte. Ele disse que o mercado brasileiro deverá entrar em rota de crescimento. Segundo Gomes, a relação que mede a motorização está em 4,9 habitantes/veículo. “Poderemos recuperar um pouco da queda, mas será uma década perdida”. Segundo o executivo, a falta de previsibilidade e competitividade não pode ser usada como desculpa. “Com uma gestão mais enxuta, fechamos no azul dois anos consecutivos na América Latina.”

AJUDA DO BNDES - A palestra seguinte foi de Alcides Braga, presidente da Anfir, a Associação Nacional dos Fabricantes de Implementos Rodoviários. Ele afirmou que o crescimento do setor depende exclusivamente do PIB. Apenas um crescimento maior que 2% pode gerar negócios no setor a ponto de aumentar o investimentos em implementos: “Precisamos de uma política que envolva o BNDES para que os indicadores possam voltar ao nível de 2013”

ARGENTINA - Os representantes dos sistemistas subiram ao palco para debater a situação do setor. Segundo Basiel Botelho, presidente da Bosch, as projeções eram de estabilidade: “Mas fomos surpreendidos pelos números de exportação para a Argentina. Estamos otimistas para o segundo semestre”. O otimismo é compartilhado por Wilson Brício, presidente da ZF. Para Cláudio Fernandes de Castro, diretor executivo da Schaeffler, a procura por carros usados também tende a aquecer a produção dos sistemistas: “Hoje temos a venda de um veículo novo para seis usados”.

O painel final do seminário ficou a cargo dos representantes do setor de máquinas agrícolas. A safra recorde de 232 milhões de toneladas contribuiu para o desempenho positivo. Todos afirmaram ser hora de aproveitar o momento para crescer em áreas pouco exploradas e buscar oportunidades com novos modelos de negócio. Roberto Marques, diretor de vendas da John Deere, disse que a empresa desenvolve produtos no campo do transporte e armazenamento.

Segundo Alisson Brandes, diretor comercial da JCB, a capacidade instalada consegue atender uma safra que, eventualmente, seja maior do que a registrada em julho deste ano. O problema, apontou, é se houver crescimento no mercado latino americano. Christian Gonzalez, diretor de planejamento da CNH Industrial, disse que a empresa busca crescer nos países vizinhos.

AD

Da estopa ao consórcio

Disal expande atuação para além da Volkswagen e torna-se a terceira administradora de cotas de consórcio do País. Também tem seguradora e empresa de TI.

Ana Paula Machado | anamachado@autodata.com.br

Da compra coletiva a administradora de consórcio multi-marcas. Assim se resume a sólida trajetória da Disal, empresa criada há 29 anos para auxiliar os concessionários Volkswagen a reduzir os custos e melhorar a rentabilidade do negócio. A empresa tornou-se a terceira maior na área de consórcios do País, atrás do Banco do Brasil e do Bradesco.

Desde 2015 a empresa passa por mais uma reformulação. Se antes a Disal era exclusiva da Volkswagen, hoje ela vende cotas de consórcio para todas as marcas. A mudança de foco, segundo Sérgio Reze, diretor executivo da empresa, foi necessária para acompanhar a mudança do mercado: “Quando nascemos existiam quatro

montadoras que dominavam as vendas no Brasil. Hoje essa realidade é muito pulverizada. Para crescer nos abrimos para outras marcas”.

Segundo Reze a venda de cotas de consórcio representa 80% do faturamento do Grupo Disal: “A nossa visão é o concessionário. Fomos criados para isso”.

Com cerca de 30% a Volkswagen ainda detém a maior participação nas vendas da empresa. A General Motors soma 14%, a Fiat 11%, a Hyundai tem 7% e a Ford é responsável por 6% do total comercializado. O ticket médio das cotas é de R\$ 42 mil.

No ano passado, de acordo com dados da ABAC, Associação Brasileira de Administradora de Consórcios, as

vendas de cotas representaram 30,5% da comercialização de veículos no Brasil. Em 2015, esse índice foi de 25,3%: “Cerca de 70% das cartas de crédito da Disal são revertidas na compra do carro usado. Isso é uma ferramenta de venda importante para o concessionário mitigar o estoque de seminovos”.

Reze revela que a empresa administra uma carteira de 200 mil cotas. Esse volume tem se mantido nos últimos anos, mesmo com a crise do setor automotivo: “A nossa meta é aumentar o número de associados de outras marcas. Estamos em tratativas com associações de concessionárias. Acreditamos que podemos contribuir para melhorar o negócio da rede”.

A Disal tem 220 associados. “Estamos em expansão. Devemos aumentar a nossa atuação na Região Sul. Esse é o nosso objetivo. Muitos dos nossos associados aguardam ansiosos pelo cheque da Disal no fim do ano, quando repassamos os dividendos e a parte de cada um na venda de cotas”.

Ele conta que em algumas concessionárias ele tem uma participação que vai além do resultado da venda de veículos: “É com isso que estamos trabalhando para atrair mais associados. Quem é que não gosta de resultado?”.

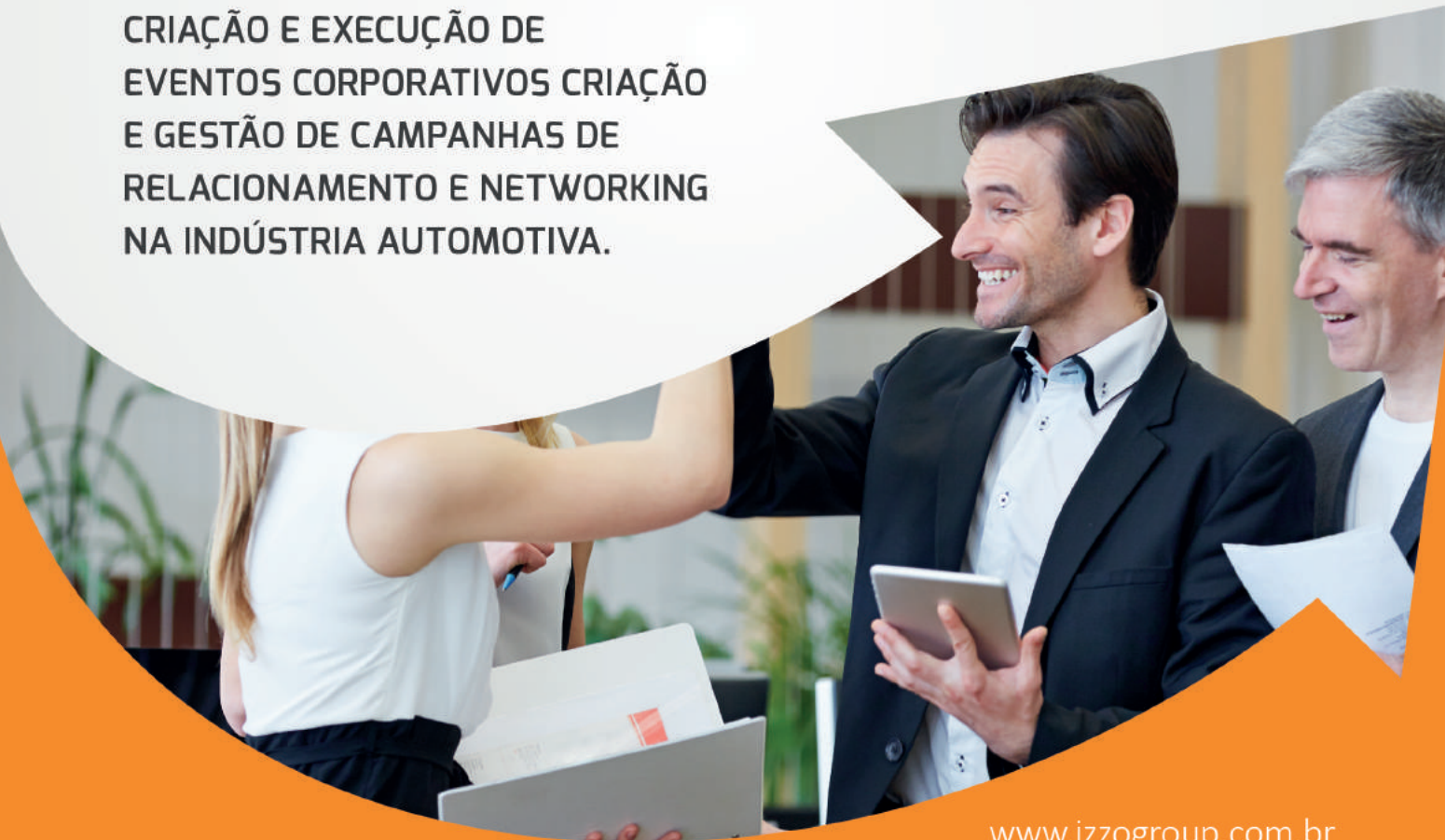
O associado Disal tem à disposição serviço de inteligência de mercado e suporte para treinamento da sua força de vendas: “Estamos com o parceiro no dia a dia. Temos uma academia de vendas que presta treinamento à área comercial das concessionárias”. Reze conta que 62% do resultado da Disal são destinados para a rede associada. **AD**



Group
STRATEGIC
COMMUNICATION

**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.



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

Galvão



Antônio Galvão será o novo presidente corporativo da Eaton na América Latina. Bacharel em engenharia e mestre em administração de empresas, Galvão está há mais de trinta anos na empresa.

Gómez

Humberto Gómez, engenheiro civil industrial formado no México e com 18 anos de experiência na indústria automotiva, é o novo diretor de marketing da Nissan do Brasil. A empresa também anunciou Rodolfo Possuelo, administrador pela Universidade de Brasília, como novo diretor de pós-vendas.

Richter

O diretor de negócios da Uber, Emil Michael, foi demitido por má conduta diretiva. Ele era considerado o braço direito do presidente Travis Kalanick e esteve envolvido em casos de abuso sexual e discriminação. Assume o seu cargo David Richter, antes vice-presidente de iniciativas estratégicas.

Zola e Parkes

A Fiat Chrysler Automobiles, FCA, anunciou a chegada de dois novos executivos à sua diretoria na América Latina: Herlander Zola assume o cargo de diretor do brand Fiat e Nicholas Parkes, a direção de operações comerciais para América Latina, excluindo Brasil, Argentina e México.

Focus chinês

A Ford desistiu de fabricar o Focus no México. Com investimento de US\$ 1 bilhão a nova geração do modelo será produzida na China a partir do segundo semestre de 2019. A planta do Estado de Michigan, onde o Focus é produzido, passará a fabricar a picape Ranger no fim de 2018, além do SUV médio Bronco, em 2020: “Os consumidores se preocupam mais com a qualidade do que com o local de produção”, disse Joe Hinrichs, presidente das operações globais da Ford. “O iPhone é produzido na China e ninguém fala.” Resta saber como ficará a produção do Focus na Argentina.

Os últimos suspiros da Takata

A Takata, acusada de vender durante anos airbags defeituosos em todo o mundo, viu o valor de suas ações desabar 60% desde o início do ano na Bolsa de Tóquio. De acordo com o jornal econômico Nikkei a Takata tem dívi-



Divulgação/Nissan

Nissan e Renault: mais um turno

A Nissan, em Resende, Rio de Janeiro, e a Renault, em Córdoba, Argentina, anunciaram a abertura do segundo turno de produção em suas fábricas. A empresa fluminense está finalizando a contratação de seiscentos funcionários para trabalhar na produção do Kicks (foto), lançado no Brasil no ano passado. Na fábrica argentina serão setecentos os novos empregados para a fabricação de Sandero e Logan.

das de 1 trilhão de ienes, quase € 8 bilhões. A empresa, que está próxima de completar 80 anos, é acusada de ter dissimulado uma falha em seus airbags que provocava a explosão do equipamento, projetando fragmentos contra motorista e passageiros. Desde a divulgação do caso, em 2014, quase 100 milhões de airbags passaram por recall, o maior na história da indústria automobilística.

Michelin pensa a Levorin

Nove meses após o anúncio da compra da Levorin, fabricante de pneus e câmaras de ar para motos e bicicletas, a Michelin revelou que manterá a marca e aumentará a produção de pneus para motos urbanas nas fábricas de Guarulhos, SP, e de Manaus, AM. A produção com a marca Michelin deve ocorrer em 2018, segundo o presidente da companhia para a América Latina, Nour Bouhassoun, que reclamou: “Há muita dificuldade para se conseguir autorizações neste País”. A empresa pensa ainda em transferir a produção de Manaus para São Paulo: “No Sudeste estão as oportunidades de negócios em volume. Mas a produção do Amazonas é importante por questões de escoamento pelos portos”. Pesa, ainda, o fato de a fábrica de Manaus, fruto de investimento de R\$ 120 milhões, ser a maior e mais nova da companhia.

E o Refrota largou

Marcopolo e Mercedes-Benz fizeram a primeira venda de ônibus pelo programa Refrota 17, que prevê o financiamento de cerca de 8 mil ônibus urbanos com recursos do FGTS, para renovação de frota. Os cem primeiros veículos foram adquiridos pela Transportadora Turística Suzano, Suzantur, com investimento de R\$ 30,3 milhões, e serão utilizados em Mauá, SP. O objetivo do Refrota é renovar

cerca de 10% da frota nacional, estimada em 107 mil unidades, incentivando a melhoria do transporte público e da mobilidade urbana.

Caxias em baixa

A indústria metalmeccânica de Caxias do Sul, RS, deverá fechar pelo quarto ano consecutivo com queda no seu faturamento. Reomar Slaviero, presidente do Simecs, Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico, estimou para este ano recuo na ordem de 3,06%, com faturamento total de R\$ 10 bilhões 770 milhões. Até maio o valor era de R\$ 4,5 bilhões, recuo de 5,5%.

Semicondutores de € 1 bilhão

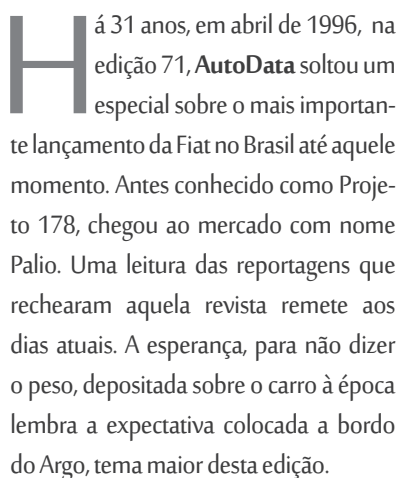
A Bosch anunciou a construção de fábrica de semicondutores em Dresden, Alemanha. A nova unidade produzirá chips em discos de silício, wafers, de base de 12 polegadas, para atender à crescente demanda gerada pela internet das coisas, IoT, e ao setor da mobilidade. A previsão é a de que a fábrica esteja pronta em 2019 e que as operações comecem no fim de 2021. O investimento na unidade é de €1 bilhão: “É o maior investimento da companhia em mais 130 anos de história”, disse Volkmar Denner, presidente mundial do Grupo Bosch. “Os semicondutores são os principais componentes de todos os sistemas eletrônicos”, explicou Denner.

MAN na limpeza de La Paz

A MAN Latin America vendeu 47 caminhões para a Prefeitura de La Paz, Bolívia. Integrarão a frota de limpeza urbana da cidade. Os veículos são VW Worker, nas versões 10.150, 17.220, 26.260 e 31.310. A empresa também vendeu um ônibus Volksbus 17.210 OD, destinado ao transporte de pessoal, com capacidade para sessenta passageiros.



Fatos que marcaram as histórias de AutoData e da indústria automobilística



mium, o Palio tinha uma missão mais, digamos, mundana. Ele chegava para vender muito e encarar o VW Gol, líder absoluto nos anos 1990. Ford Fiesta e Chevrolet Corsa tinham recém-chegado ao mundo — era a onda do carro popular.

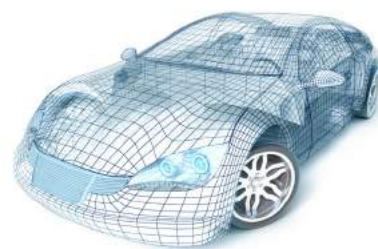
Na matéria de abertura daquela edição, nosso diretor S.Stéfani revelou que o Palio era tratado quase como uma religião na Fiat. Tinha até álbum de figurinhas. Aos 31 anos, após seguidas plásticas, o carro dá pinta da idade. Em 2017, de janeiro a junho, vendeu 13.802 unidades, em sua versão hatch, muito menos que as 83.236 unidades do Onix, líder de vendas no Brasil. Por essas e por outras, o Palio 1.0 está nos deixando.

NOSSA MAIOR CERTEZA É QUE ESTAREMOS AO SEU LADO NO FUTURO.



A missão da Magneti Marelli é fornecer soluções flexíveis e responder aos desafios tecnológicos da indústria automobilística e da mobilidade futura. E é exatamente por isso que somos líderes de mercado em amortecedores, sistemas de injeção eletrônica e escapamentos, entre uma série de outros componentes automotivos. Não importa como serão o mundo e a tecnologia no futuro: pode ter certeza de que estaremos lá.

PRODUZINDO O FUTURO HOJE.



Novo Renault **CAPTUR**.

Design à primeira vista.



NEO_GAMA



Agora com câmbio automático CVT X-TRONIC.

Redução do consumo de combustível e ainda mais conforto: sensação de marcha infinita com opção de troca sequencial de 6 velocidades.



Minha escolha faz a diferença no trânsito.



renault.com.br