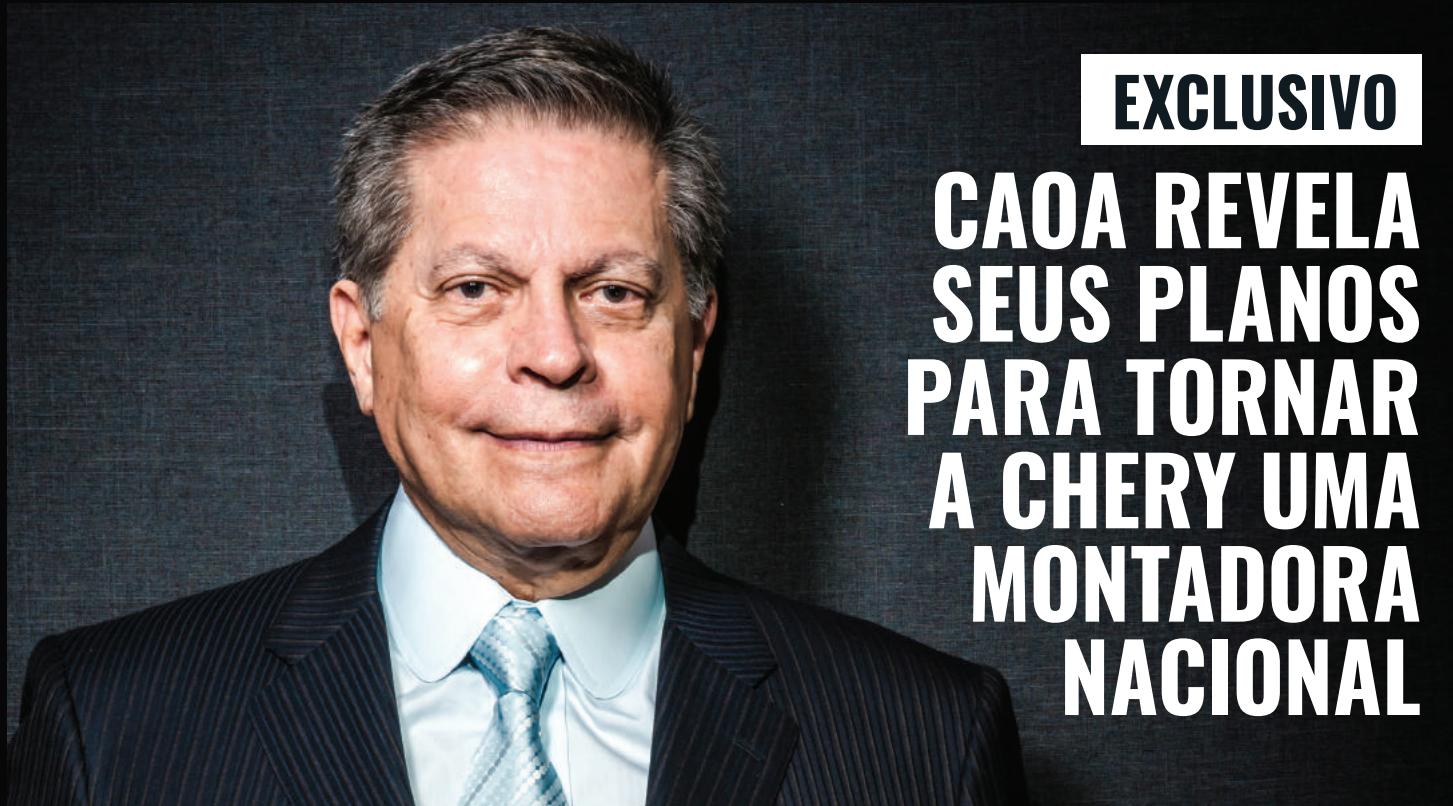


AUTODATA

“
A FCA está
muito bem
sozinha.
Não estamos
à venda.
Sergio Marchionne
”



EXCLUSIVO

**CAOA REVELA
SEUS PLANOS
PARA TORNAR
A CHERY UMA
MONTADORA**

ENSAIOS 2025



**O DILEMA DO
ABASTECIMENTO
DE ELÉTRICOS**

**JOVENS NÃO QUEREM TER CARRO.
MAS QUEREM CARRO.**

CAMINHÕES: Mercado já trabalha com projeção acima da Anfavea. Bem acima.

A NOVA CAOA VAI ALÉM.

TROUXE A RENAULT, SUBARU, HYUNDAI
E, AGORA, A GIGANTE CAOA CHERY,
UMA MARCA BRASILEIRA PARA
MODERNIZAR E FORTALECER
O MERCADO AUTOMOTIVO DO PAÍS.



A CAOA Montadora sempre vai além.

Investe constantemente em tecnologia e inovação para deixar ainda mais forte o setor automotivo brasileiro. Uma empresa sólida que não para de crescer, não para de ir além.

- CAOA Chery, a montadora 100% nacional.
- CAOA Hyundai, há 10 anos com fábrica no Brasil.
- Duas fábricas no país, em Anápolis e Jacareí.
- Mais de 40 mil empregos diretos e indiretos.
- Mais de 2 bilhões de investimento nos próximos 5 anos.
- Dois prêmios J.D. Power de satisfação dos clientes: vendas e pós-vendas.
- Maior distribuidor Ford da América Latina.
- Maior conglomerado de distribuição, importação, serviços e produção de veículos da América Latina.





Fábrica CAOA Chery - Jacareí-SP

Fábrica CAOA Hyundai - Anápolis-GO



CAOA
MUITO ALÉM DO CARRO.

www.caoachery.com.br
www.caoachery.com.br

ENSAIOS 2025
CONSUMidor DO FUTURO

20

INVESTIMENTOS
JAC MOTORS

Os jovens não querem mais ter um carro, mas não abrem mão das facilidades que o carro oferece.

Descobrir como reequilibrar essa balança e dar guarida à mudança que ela exigirá no processo de vendas será fundamental para o futuro da indústria

52

ENSAIOS 2025
ABASTECIMENTO DE ELÉTRICOS

30

FORNECEDORES
RECONHECIMENTO

O setor automotivo tem à frente uma encruzilhada, espécie de dilema de quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha, moderno: para os elétricos o que vem primeiro: a rede de infraestrutura ou a demanda pelos veículos com essa tecnologia?

MERCADO
CAMINHÕES

40

MONTADORAS
FÁBRICAS

Após dois anos extremamente negativos finalmente o segmento de caminhões, em especial o de pesados, recebe sinais concretos de retomada nas vendas. Ainda que a base seja muito baixa, já dá para dizer que a projeção da Anfavea para o ano é pessimista

A Hyundai premiou seus melhores fornecedores em evento realizado na cidade de Piracicaba, Interior Paulista, mesma terra de sua planta. A fabricante diz que o reconhecimento, realizado desde 2014, ajudou a melhorar os índices de qualidade, inclusive dos que já eram os melhores

EVENTO
SEMINÁRIO AUTODATA

46

ANIVERSÁRIO
VOLKSWAGEN

Presidentes de Anfavea, Abeifa, Sindipeças, SAE Brasil e outros executivos subiram ao palco de seminário promovido pela AutoData Editora para abordar as megatendências da indústria. Itens de preocupação não faltaram: vão de política energética até risco de falta de peças.

A Mercedes-Benz gastou metade de seu último ciclo de investimentos no Brasil para criar uma linha de montagem de caminhões inteiramente nova na fábrica de São Bernardo do Campo, no ABC Paulista. Valeu a pena: é agora a mais moderna do mundo.

LENTES

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

8

FROM THE TOP

Carlos Alberto Oliveira Andrade, o Caoa, conta tudo sobre o acordo que fechou com a Chery

12

AD PERGUNTA

Elegemos mensalmente um tema e convidamos um especialista para responder

36

GENTE & NEGÓCIOS

Movimentações de executivos e outras novidades da indústria automotiva brasileira

68

FIM DE PAPO

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

E o cliente, como fica?

Por Marcos Rozen, editor

Dia desses chegou à nossa Redação inquietante sugestão de pauta: assessora de imprensa oferecia entrevista com advogado cujo escritório obtivera decisão favorável a uma concessionária – desembargadora entendeu que não cabia à revenda solidariedade passiva diante de peça que deveria ter sido enviada pela fábrica e não o foi. O caso fez com que o veículo do cliente ficasse parado por três meses na oficina.

Independente da decisão judicial envolvendo o caso, e também do esforçado trabalho do escritório de advocacia e de sua prestimosa assessoria de imprensa, parece que alguém se esqueceu de fazer uma pergunta: e o consumidor nessa história, como ficou?

Bem, o cliente, é claro, ficou a pé e com um problema na mão, considerando que a Justiça decidiu que a concessionária não pode fazer nada e que o dono não carro não tem como ir diretamente à fábrica reclamar, pois quem desempenha o papel de conectar a montadora com o comprador é a concessionária.

Sem o saber talvez este caso, ainda que em uma nano esfera dentro do universo automotivo, sirva como excepcional exemplo do que deve mudar na nossa indústria daqui para frente. Enquanto loja e montadora brigavam para ver quem tinha razão o problema do consumidor em si foi minimizado. Quase esquecido.

Este exemplo, aliado a tantos e tantos e tantos outros, talvez ajude a explicar a razão de um enorme desestímulo da juventude em comprar carros. Justo um carro, que tanto fazia pulular a imaginação e as prioridades daqueles que chegavam à beira dos 18 anos algum tempo atrás.

É sobre isso que fala uma de nossas reportagens principais dessa edição: o consumidor do futuro, mais do que exigir novas tecnologias, limpas ou sujas, fará mudar vários entendimentos da indústria sobre si mesma – e ela certamente os atenderá em nome da própria sobrevivência. Será uma inversão total de valores.

Destaque ainda para outra construção de cenário que tentamos antecipar rumo a 2025, a que diz respeito a como seriam abastecidos, afinal de contas, os elétricos – uma discussão mais importante e relevante, hoje, do que os carros em si, certamente.

Chamamos sua atenção também para a reveladora entrevista de Carlos Alberto Oliveira Andrade, o Caoa, que contou tudo sobre como e o que será a Chery. Ele nos recebeu em sua casa – e não abria estas portas à imprensa havia quatro anos. É por nossa relevância, amigos. E quem sabe, também, por nosso bom humor...



www.autodata.com.br



AutoDataEditora



autodata-editora



@autodataeditora

AUTODATA

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

ULTRAPASSE O TEMPO RUIM.

NOVO FORD CARGO POWER

COM 306 CAVALOS,
O MAIS POTENTE DA CATEGORIA.

No trânsito, a vida vem primeiro.



A GENTE SABE O PESO QUE VOCÊ CARREGA.

Mais eficiência,
menos consumo.

Mais viagens
em menos tempo.

Retomadas mais rápidas,
ultrapassagens mais seguras.



Para motores diesel até 7,0 L de cilindrada.

2 ANOS
DE GARANTIA

FORD
TRAC

FORD
SERVICE

S.O.S.
FORD

DISK
FORD
0800 703 3873



CAMINHÕES

Seu mundo não pode parar

PÉ DE BREQUE



Arquivo Pessoal

Charlinho Marzanasco, vira e mexe, me faz lembrar uma versão Dr. Jekyll e Mr. Hide no universo dos jornalistas dedicados ao setor automotivo no Brasil: incrível criatividade, mente insana, ligado na tomada o tempo todo. Deixou o reportariado militante de lado há muitos anos, antes mesmo de integrar a primeiríssima fase da Audi no Brasil – e agora, 24 anos e meio depois, em 1º de março, anunciou seu desligamento da marca que ajudou a construir aqui e que, de certa forma, erigiu naquela batalha solitária fora da hora do expediente da assessoria de imprensa. Fui testemunha desse processo – assisti à evolução da carreira de Charleta desde minha entrada em Quatro Rodas, em 1980.

PÉ DE BREQUE 2

Quando cheguei à revista sua melhor fama era a de ter queimado o carpete da sala de sua casa ao preparar fondue para suas meninas. Mas ele logo ganhou um Prêmio Abril com reportagem de serviço que testava a eficiência de medidores de pressão de pneus. Com Robertinho Ferreira deu um jeito de me colocar num monoposto da antiga Fórmula 2 Sul-americana para provar que um motorista de rua, reles como eu, conseguia domar aquela fera. Cobrir o Rally TransChaco, no Paraguai, para ele, era menos importante do que adentrar ao gramado do Morumbi envergando camiseta do seu time em jogo final de campeonato. Mesmo que por 1 curto minuto.

PÉ DE BREQUE 3

Charleta era o mais novinho numa equipe de Quatro Rodas que quase só tinha figuras ilustres – e era o mais estabanado de todos, claro. Quando começou a ficar gente grande aceitou o desafio de tornar-se assessor de imprensa da Audi, mercê sua forte ligação com o melhor de todos, Ayrton Senna. Divertia-se até quando Ayrton o chamava de Pé de Breque na frente de testemunhas. E abusou dessa mercê e da sua própria criatividade – insanidade saudável? –, coordenou eventos memoráveis, pendurou carros em guindastes, usou rodovias não inauguradas para test-drives. Mesmo no caso, raro, de fiasco, até parecia que tudo estava bem. Longa vida ao Charleta nos caminhos que escolher!

QUE SEJA POSSÍVEL

Na edição 341 desta **AutoData**, também aqui, no espaço de Lentes, escrevi, sem pudor, sobre a Abac pilotando uma caixa preta na forma de dados confusos. Assessor de imprensa da entidade Cláudio Licciardi dispôs-se, gentilmente, a me guiar por alguns caminhos desse mundo das empresas administradoras de consórcios e descobriu, também ele, que jamais me referi ao seu trabalho de maneira duvidosa. A verdade é que 1. há a demora de três meses na liberação de dados de parte do Banco Central, 2. a Abac não consegue tornar viável dispor de dados atualizados em função da dinâmica de suas associadas, 3. Bacen, Abac e Bolsa Cetip utilizam filtros diferentes para apresentar seus

números e índices, 4. há números considerados impossíveis de ser obtidos. A confusão é, pois, institucional.

QUE SEJA POSSÍVEL 2

O que me interessa, com as notas Caixa Preta, era poder ter, do mundo dos consórcios, dados tão confiáveis como os da Anfavea e os referentes ao Renavam, divulgados pela Fenabrade, para que a informação econômica venha a ser a melhor possível. E que o setor de consórcios se torne, afinal, pela sua importância e pelos volumes de dinheiro que maneja, gerador de verdadeiro indicador de informação econômica. Espero, mesmo, que isto seja possível à custa de alguma boa vontade.

COM QUE ROUPA?

Ouço, e me ensurdeço, que o futuro é dos veículos autônomos, certamente movidos a algum tipo de energia – e eu até acredito que sim. Acredito, mesmo, que isto venha a acontecer, mais uma revolução na forma de o homem se locomover desde quando ainda corria de quatro pelas campinas da hoje África. Cá nessas terras brasilis há quem anteveja a novidade chegando amanhã cedo, ou tão brevemente que devemos nos preparar imediatamente.

E há quem diga que todo o conhecimento obtido até agora pode ser jogado fora: tudo mudou, arguem. Tudo agora é diferente, garantem.

COM QUE ROUPA? 2

Não gosto da ideia de que conhecimento acumulado venha a ser substituído assim, sem mais nem menos. Quem jogava fora conhecimento era aquele pessoal descrito pelo filme *Fahrenheit 451*, de 1966, obra de François Truffaut a partir de original de Ray Bradbury. Mas dizem que, à luz do futuro maravilhoso que por aí se descontina, não passamos de ignorantes. E dizem, vejam, que os donos do conhecimento são os tais de jovens: são esses os que detêm, agora, as chaves dos portões da eternidade e do hálito sempre mentolado à custa de seus hábitos de... consumo.

COM QUE ROUPA? 3

Prefiro raciocínios menos espalhafatosos. Tudo acontecerá, sim, mas o ritmo das novidades nos países situados acima da linha do Equador, exceto porções da Europa Central e do Leste, da África e da Ásia, será muito mais rápido do que nos demais – claramente localizado acima da linha do Equador os países ricos e, abaixo, os pobres. Nós.

COM QUE ROUPA? 4

Veículos autônomos implicam a



Divulgação/Volvo

radical transformação dos caminhos, sejam bulevares ou vielas, autobahns ou a estradinha que chega em Rio das Pedras, SP. Placas de trânsito, semáforos, as faixas brancas do asfalto jogam papel fundamental para que os autônomos existam, junto com sensores sensibilíssimos, rastreadores potentíssimos e todo um balão de sopas de letrinhas para que um veículo saia daqui e chegue até aí sem controle humano afora aquele exercido sobre nossos smartphones. Ou seja: a infraestrutura necessária corresponde à mesma do primeiro mundo, o mundo dos países ricos.

COM QUE ROUPA? 5

Cálculos não oficiais expõem que para transformar apenas o Estado da Califórnia em território de possibilidades 100% autônomas serão requeridos dólares ao tamanho de pelo menos uma centena de bilhões. Ou seja: a transformação é cara pra carai, inclusive no primeiro mundo. Então me digam com que roupa nos vestiremos para usar os autônomos por aqui? Aqui, parecem ignorar, basta chover para que o semáforo convencional da esquina embandere e fique três semanas à espera da manutenção.

COM QUE ROUPA 6

Há, obviamente, uma outra discussão, que pode vir a ser vital: a sociedade brasileira requer, mesmo, veículos autônomos para amanhã? – e ao preço de quê? Provavelmente, dizem cientistas amigos, se tudo der certo com o País – com sua evolução tecnológica, com a formação de milhares e milhares de engenheiros e físicos, gente capacitada, com a justa distribuição de riqueza que elimine a pobreza – em coisa de duas gerações temos alguma condição de sermos autônomos no que diz respeito à mobilidade. Enquanto isso utilizaremos híbridos com álcool e elétricos plug-in – e estaremos bonitos na parada de acordo com nossas possibilidades



Por Vicente Alessi, filho

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



 Imagens meramente ilustrativas.
Seja gentil. Seja o trânsito seguro.

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

Acesse: NovoDelivery.com.br

**Se hoje os pedidos
são pela internet,
as entregas não podem
ser menos modernas.**



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

Totalmente renovado

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



**Caminhões
Ônibus**

A maior operação do Doutor Carlos

Omédico Carlos Alberto Oliveira Andrade, ou simplesmente Caoa, sigla que dá nome à sua própria empresa, é uma das figuras mais conhecidas e controversas da indústria automotiva nacional. E, sem dúvida, hoje é também o empresário mais bem-sucedido em sua atividade quando colocado lado a lado com outros contemporâneos, como José Luiz Gandini, Eduardo Souza Ramos e Sérgio Habib.

Os quatro traçaram caminhos muito semelhantes: nasceram na distribuição e depois buscaram caminhos para se tornarem fabricantes. Em algum momento ou de alguma forma todos os quatro alimentaram seriamente o sonho de fazer nascer uma montadora legitimamente nacional, mesmo que a partir de tecnologia de marcas globais. E Caoa garante que com a parceria fechada com a Chery este sonho será realizado.

Nesta entrevista a **AutoData**, concedida com exclusividade em sua própria residência, no bairro dos Jardins, em São Paulo, algo raríssimo – a última fora em 2014, para a revista *Exame*, da Editora Abril – ele contou abertamente toda a história de como se desenrolaram as longas e tensas negociações com a montadora chinesa, além de revelar como ficam agora suas relações com a Hyundai e muito mais.

Como começaram as conversas com a Chery?

Eu andava procurando uma marca chinesa para me associar desde 2010, 2011, quando a Hyundai decidiu construir uma fábrica aqui no Brasil e percebi que os negócios seriam divididos. Eu tinha que me preparar para o futuro. As primeiras conversas foram com a BYD, e chegamos a negociações bem avançadas. Conheci o dono da BYD, fui à casa dele na China. É um camarada fantástico, ele gostou muito de mim e eu gostei muito dele, mas eles estão muito ligados à questão do carro elétrico e ainda não era a época, eram carros mais caros, não deu certo. Depois conversei com a Great Wall e também evoluímos bastante nas conversas, eles eram pequenos mas estavam crescendo, montando duas fábricas de 800 mil carros cada, uma ao lado da outra, parte de plano para chegar a 2,5 milhões unidades produzidas em 2015. E na mesma época conversamos ainda

com a Foton, que também queria fazer negócio conosco.

E porque não houve negócio com a Great Wall?

O negócio chegou a avançar bastante, mas aí eles tiveram problemas na Europa e tiveram que recuar. Na China estavam bem aceitos, então se concentraram mais no próprio mercado interno. Aí eu fui pra BAIC, que possui uma joint-venture com a Hyundai na China. Eles queriam fazer uma fábrica no Brasil conosco, 50%-50%, com desenvolvimento conjunto, seria muito bom. Mas quando nós falamos com a Hyundai a respeito eles responderam 'de jeito nenhum'.

E a Hyundai ofereceu algo em troca?

Sim, foi quando fiz um acordo mais forte com eles, para elevar o volume de produção em Anápolis. Eles disseram que queriam crescer com a gente. O plano original inclusive era fazer uma joint-ven-

TÁ EM CASA
Pela primeira vez
Caoa revelou a um
órgão de imprensa
toda a história da
negociação com a
Chery. Mais quatro
fábricas chinesas
estiveram no
páreo.



ture conosco, mas em um momento eles falaram 'você tem que continuar com seu negócio e nós temos que fazer o nosso'. Foi quando decidiram fazer a fábrica deles la unidade da Hyundai em Piracicaba, SPI, mas ao mesmo tempo eles queriam fortalecer a minha fábrica também.

Nesse plano original então a CAOA é que produziria o HB20?

Em tese sim. As coisas foram caminhando mas, com o passar do tempo, não aconteciam da forma que eu esperava. A Hyundai queria ser a terceira marca do mercado brasileiro e eles me perguntaram quantas unidades seriam necessárias para isso. Respondi que se a CAOA chegasse a 150 mil/ano e a Hyundai a 250 mil/ano a gente tranquilamente seria o segundo ou o terceiro. Eles disseram: 'É isso que queremos e é o que vamos fazer'. Fiquei muito animado, mas nada acontecia na prática.

Foi aí que a Chery entrou na história?

Sim. Já tínhamos conversado anteriormente, eles tinham me procurado uma vez porque queriam que eu fosse distribuidor dos produtos da fábrica deles [Jacareí, SPI, mas não vingou. Eu já estava chateado com a coisa toda com a Hyundai, e eles chegaram aqui bem dispostos a negociar, oferecendo sociedade. Disseram 'Topamos tudo, se quiser mandar na fábrica pode, se quiser ser majoritário aceitamos' etc. As conversas foram evoluindo e o assunto ficou muito sério. Então comuniquei à Hyundai que faria negócio com eles.

E como foi a reação?

Foi boa, não foi ruim, disseram 'Tudo bem'. A princípio raciocinaram que com isso poderiam tomar conta de tudo da operação aqui, mas à medida que a coisa ia andando perceberam a realidade, descobriram o que a Chery estava desenvolvendo... então fizeram uma carta me autorizando a fazer o negócio, porque não tinham outra saída, mas com diversas restrições.

"Li o contrato a fundo e disse: 'Não assino não'. O pessoal da Chery ficou louco da vida, porque eles nunca se deslocam da China e vieram de lá para fechar negócio."

Como foi o processo da assinatura do contrato com a Chery?

Na época eu ainda quis pensar um pouco mais. Em outubro de 2016 fui para a China e também marquei uma reunião na Coreia com a Hyundai. A Chery começou a querer fazer negócio de qualquer maneira, 50%-50%. A gente ficava com a presidência e eles com o financeiro, ou podíamos trocar. Todos os executivos seriam escolhidos em comum acordo, era um modelo de negócio muito interessante, sem chance de atrito. Em março de 2017 o pessoal da Chery veio para o Brasil fechar o negócio. Mas quando li o contrato havia uma série de coisas que não concordei. Li tudo a fundo e disse: 'Não assino não'. E o pessoal da Chery ficou louco, porque eles nunca se deslocam da China, vieram de lá e eu não assinei. Houve um estresse violento. Eles ainda cederam muito na hora, mas não tudo o que eu queria. No dia seguinte marcamos uma reunião na CAOA e eles não apareceram. Eu fui até o hotel onde eles estavam e conversamos. Disseram que entendiam os meus argumentos, mas que os termos deveriam ter sido vistos antes. Eu disse 'Olha, eu tô disposto a fazer negócio com a Chery mas não nessas condições', e eles falaram 'se não fizermos negócio agora não fazemos nunca mais'. Ai eu só respondi: 'Então não fazemos nunca mais, tá encerrado o assunto'.

O que tanto o incomodou nos termos desse contrato?

Eu queria fortalecer a minha fábrica de Anápolis com produtos, e ao mesmo tempo fortalecer a de Jacareí. As duas

1 MILHÃO DE RODAS

**Movimentando a indústria
automotiva.**



Agradecemos aos nossos clientes, colaboradores e parceiros por acreditarem na Neo Rodas. Graças a vocês, estamos construindo uma história de sucesso, gerando empregos e investimentos no Brasil. Estamos certos de que esta marca de 1 milhão de rodas é apenas o primeiro passo da nossa caminhada, que nos aguarda com muito trabalho, dedicação, crescimento e conquistas. Nossa muito obrigado!

NOSSOS CLIENTES • VOLKSWAGEN • GM • BYD • MITSUBISHI • HYUNDAI-CAOA • FCA • LIFAN

NEO
RODAS

www.neorodas.com.br



fábricas têm que ser fortalecidas, e nesse modelo proposto inicialmente não era assim, não fortalecia Anápolis, tinha só um produto previsto para lá.

E como foi que mesmo assim saiu negócio?

Algum tempo depois a Chery me procurou de novo, eu reafirmei que fecharia acordo só se o modelo de negócio mudasse completamente. E chegamos a um acerto maravilhoso, espetacular. Ainda houve um impasse no fim, eu já estava na China para assinar o contrato e pedi para incluir mais uma cláusula. Foi uma correria tremenda dos advogados lá e aqui, com fuso horário e tudo, e no fim acrescentaram. O contrato ficou pronto uma hora antes do horário marcado para a reunião onde fecharíamos o negócio. Aí eu fui de peito aberto, assinei mesmo e não quis nem saber. Foi uma recepção bonita, muito luxuosa, que eu nunca imaginei, todos os executivos da Chery estavam lá.

Aquela lista da Hyundai então não continha algum tipo de restrição à fabricação de outra marca em Anápolis?

Não, mas só pode se for separado. Estamos fazendo um modelo de um jeito que as operações produtivas não se misturam, não se comunicam. Quem vai fazer Chery não tem acesso à Hyundai e vice-versa. É tudo separado.

Até na pintura?

Na pintura não, será comum.

Uma propaganda sua diz que um grande país precisa de uma montadora nacional. Por que o senhor acredita que esse modelo com a Chery realmente representa isso?

Esse modelo de negócio fará com que tudo seja desenvolvido para o Brasil, dentro do Brasil e em prol do Brasil. Na primeira versão do contrato, aquele que não assinei, não tinha isso. Os carros serão desenvolvidos em conjunto, e serão carros muito interessantes. Os enge-

nheiros vão trabalhar em conjunto nas duas fábricas. Isso só aconteceu porque Xi Jinping [presidente da China, reeleito recentemente] quer apoiar e desenvolver os Brics. Ele percebeu que os Estados Unidos seguram a China, e por isso esse é o modelo que ele quer, de apoio aos países em desenvolvimento. Ele está tornando viável uma fábrica 100% nacional. É o pensamento dele, e se não fosse isso não teria acontecido. Foi por isso que a Chery se abriu tanto para a CAOA, a ponto de fazer um acordo para uma fábrica que é realmente nacional.

Mas ainda assim é um acordo 50%-50%, não?

Em Jacareí sim, mas em Anápolis é 100% CAOA. E eles tão dando tudo para a gente, para desenvolver carros lá em Goiás.

E a distribuição dos modelos CAOA-Chery ficará sob a responsabilidade de quem?

A gente precisa ter cuidado com isso. Nós somos distribuidores entre aspas, a empresa que vai distribuir é outra. Eu vou dar a concessão.

Estamos falando de quanto tempo para estes modelos CAOA-Chery desenvolvidos aqui chegarem ao mercado?

2019, 2020, por aí. O Tiggo 2 já tem muita coisa de brasileiro, mas não na sua origem, o nosso negócio com a Chery começou agora.

O contrato da CAOA com a Hyundai vai até quando?

O nosso contrato é uma coisa de parceria, não tem prazo, é um negócio muito forte, muito sólido.

O senhor então não pretende se desfazer da parceria com a Hyundai?

Nunca, eu quero é crescer com as duas marcas. A Hyundai está querendo crescer com a CAOA mesmo depois da Chery. Ela quer crescer conosco, e em breve teremos grandes decisões envolvendo a Hyundai.





“O modelo de negócio com a Chery fará com que tudo seja desenvolvido para o Brasil, dentro do Brasil e em prol do Brasil. Serão carros muito interessantes.”

Em Piracicaba eles já estão no máximo da capacidade...

Perfeitamente, e eles querem crescer.

Qual a capacidade total de produção da CAOA-Chery?

De 150 mil a 200 mil carros/ano, as duas fábricas juntas. Tanto Jacareí quanto Anápolis podem ser expandidas, mas Jacareí pode chegar a 200 mil/ano facilmente, com pouco investimento.

Assim como a CAOA há empresas, inclusive globais, como a FCA, que investem em modelo produtivo multimarcas. O sr. entende que este é o futuro do setor automotivo, industrialmente falando?

Anápolis pode produzir carros de qualquer marca, e isso não aconteceu por acaso. Foi uma coisa estudada. Eu comecei a pensar que isso poderia acontecer e queria que a gente tivesse condição de fabricar produtos de qualquer marca. Quando a gente foi abrir a empresa havia a Mitsubishi, que o Eduardo [Souza Ramos] fez, mas eu não queria que fosse assim, ou seja, não queria que fosse uma Hyundai Motors. Eu não queria colocar o nome deles, queria que fosse CAOA Montadora, usando licença para fabricar qualquer marca, escolher a marca que eu quisesse. Eu já representava a Subaru, e por volta de 2004, 2005, tivemos negociações muito avançadas com eles para fabricar o Forester aqui. Pensei: 'Se posso fabricar Subaru posso fabricar Hyundai'. Nosso contrato com eles permitia isso, que tivéssemos outra marca, a não ser que me dessem carros suficientes para encher a fábrica toda. Quando a Hyundai veio para o Brasil e mudou o nosso modelo com eles, eu fiquei com a possibilidade de fabricar outra marca e por isso comecei a procurar as chinesas. Acredito nesse modelo de negócio, porque a fabrica não fica ociosa.

Qual será o enfoque principal da CAOA-Chery no mercado nacional em termos de produto?

O Brasil é SUV, disparado. Os sedãs estão perdendo mercado, o SUV é a preferência nacional. Ainda existe espaço para os sedãs e os hatchs, mas a gente vê o mercado de SUV crescendo. E não só no Brasil, mas em todo o mundo.

Qual a sua estimativa para o mercado interno total no Brasil em 2018?

O crescimento está acontecendo. Se ninguém fizer besteira podemos chegar a 20% de alta em 2018. Se a reforma da Previdência tivesse sido aprovada tenho certeza absoluta que o mercado de automóveis chegaria a um aumento de 25% a 30% neste ano.

E o Rota 2030? O senhor vê alguma chance de que ele seja aprovado?

Eu acho que precisa ser. O Marcos Peixoto (ex-ministro da Indústria, Comércio Exterior e Serviços) queria, é importante porque a indústria lá fora hoje está muito mais evoluída do que a nossa. O Brasil tem muito encargo, muita coisa que encarece o carro, se não houver incentivo à indústria a gente vai virar uma Austrália, seremos só importadores. O Henrique Meirelles (Henrique Meirelles, ministro da Fazenda) entendeu o que é indústria automobilística, que ela é uma coisa fantástica, há toda a cadeia, ela provoca emprego para valer. É preciso pensar nisso, é bom para o País.

A CAOA tem um centro de pesquisa e desenvolvimento em Anápolis. Ele terá um papel importante dentro da CAOA-Chery?

Sem dúvida. O centro de P&D é também o laboratório de combustíveis que temos lá em Goiás influenciaram muito para que a Chery quisesse fazer negócio conosco. Mostrou a nossa seriedade, gerou confiança.

O senhor pensa em produzir carros elétricos ou híbridos no Brasil?

Carro elétrico é uma coisa que a gente precisa olhar com muito carinho. Queremos trazer o Nexo (SUV) da Hyundai

“Se a reforma da previdência tivesse sido aprovada tenho certeza absoluta que o mercado de automóveis chegaria a um aumento de 25% a 30% neste ano”

movido a célula de combustível alimentada por hidrogênio. O problema é trazer a bomba de hidrogênio para abastecer o carro, vai depender disso. Se conseguirmos resolver isso vamos trazê-lo. O hidrogênio, a célula de combustível, é o futuro. Mais do que os elétricos.

O senhor vê alternativas para o Brasil a partir do etanol?

O ideal pro Brasil é o etanol, não há dúvida nenhuma. O problema da eletricidade é como abastecer os veículos. 1,2 milhões de carros, tudo bem, mas a produção mundial é de 90 milhões de carros por ano. Como abastecer isso? Cadê a eletricidade? Não tem. E não há condições para chegar tão cedo. Eu tenho certeza absoluta que a China será pioneira em novas tecnologias neste campo.

Qual a razão para tamanha certeza?

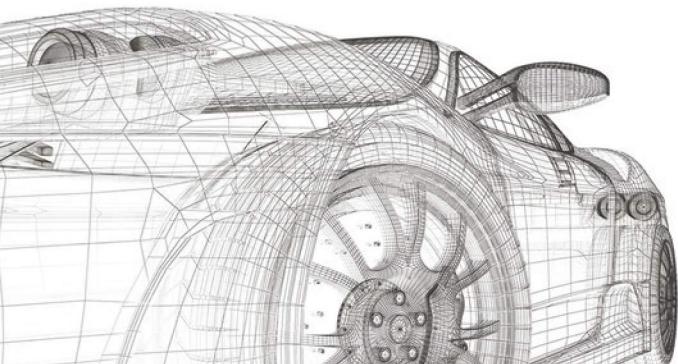
A China emplacou 27 milhões de carros no ano passado, é 30% do total do mundo. Eles têm escala, e ninguém mais tem isso no mundo, um mercado desse tamanho. E, além disso, são um país totalitário: ali vende o carro que eles quiserem, é mais fácil de trabalhar nesse sentido. Quando fui à China e vi a equipe que a Chery tem lá me convenci a fazer negócio com eles. Vi que eles têm futuro, que realmente estão buscando tecnologia de ponta e qualidade. Eles contrataram os melhores do mundo e levaram para lá. Eles têm engenheiro belga, alemão, português, americano, indiano... e ainda têm o mercado. É por isso que tem muita gente preocupada: viram que eu fiz negócio com a marca que tem mais futuro no mundo.

**A líder mundial em tecnologia
para componentes automotivos
está na sua garagem. Magneti Marelli.
A segunda marca do seu carro.**



A Magneti Marelli é sinônimo de alta tecnologia em sistemas e componentes automotivos. O resultado disso é uma mobilidade cada vez mais segura, confortável e sustentável para as pessoas e preocupada com o meio ambiente. A Magneti Marelli conquistou um espaço tão grande nas principais montadoras do mundo que se tornou a segunda marca do seu carro.

www.magnetimarelli.com.br



**MAGNETI
MARELLI**

Ter ou não ter, eis a questão

O consumidor e a forma de comprar e vender carros mudará mais do que os próprios veículos até 2025. Acompanhar esse movimento é questão de sobrevivência para a indústria.

Há uma aflição generalizada no setor automotivo cada vez que um ou uma jovem sopra velinhas de bolo de aniversário com os números 1 e 8 incandescentes: será que ele ou ela agora vão querer um carro?

A resposta é, cada vez mais, não.

Isso significa o fim do mundo para o setor automotivo até 2025? Não. Até porque em algum momento ele ou ela vão mudar sua resposta para uma afirmativa, ainda que talvez já na fase adulta. Mas muita coisa nesse processo até lá será completamente diferente, sem dúvida.

João Batista Ciaco, diretor de comunicação, marketing e sustentabilidade da FCA Latin America, confirma que "os jovens estão tirando carteira de motorista mais tarde". Ele salienta, porém, que a nova ge-





ração "tem um interesse diferente sobre o carro, e não um desinteresse".

Mauricio Greco, diretor de marketing da Ford, entende que "o sonho de ter um carro ainda é forte". Ciaco concorda e acrescenta

que o carro mantém o status de objeto de desejo, mas "agora disputa com outros itens, como o celular".

Carlos Alberto Oliveira Andrade, presidente da CAOA Montadora, vê o tema de forma semelhante. "O carro não é só um meio de transporte. Ele dá a individualidade de cada um, a liberdade de sair, de viajar. Os filhos crescem, querem ter liberdade, e eles gostam de ter um carro, de dirigir. Isso de fato está começado a mudar um pouco mas, pelo menos para mim, ainda será assim por muito tempo."

Ciaco resume a atual circunstância: "Algum tempo atrás o carro de cada pessoa dizia muito sobre ela, sua identidade, personalidade. Isso continua, mas agora, e da mesma forma, não ter carro também diz algo sobre a pessoa, sua identidade e personalidade".

O executivo, porém, entende que "a opção de não ter carro não significa que a pessoa odeia os carros. Ela apenas tem outra relação com eles".

Neste arcabouço de outras relações entram, naturalmente, opções diferentes das tradicionais, as mais ligadas à posse. E abre-se o caminho para aquelas que envolvem o uso puro e simples, como Uber e assemelhados, compartilhamento, caronas, frotas terceirizadas, aluguel por períodos mais prolongados e tantos outros, incluindo aplicativos de toda espécie.

Greco, da Ford, vê com cuidado o poder de avanço dessas novidades. "Para o Brasil essas tendências ainda precisam passar por uma solidificação. O brasileiro é um pouco conservador." Ele lembra, por exemplo, do leasing, opção de financiamento com parcelas menores mas nem sempre bem

aceita somente pelo fato do veículo ficar em nome do banco, e não do comprador.

Naturalmente não há uma fórmula exata, acrescenta – afinal o Brasil é um País enorme e de variações extremas em diversos aspectos. "Inicialmente essa tendência de desprendimento, de troca da posse pelo uso, deve encontrar público maior nas grandes metrópoles e na faixa de cima da pirâmide social."

Caoa é direto: "Essa coisa do compartilhamento ainda é uma novidade, ninguém sabe ainda se vai vingar ou não. De qualquer forma o carro, como veículo, continua. A questão toda gira em torno da independência. O Uber é interessante em São Paulo, por exemplo, resolve algumas questões, como dificuldade de estacionamento. Mas e quando o sujeito quiser viajar? No fundo ele quer a independência do carro".

O carro parece ter futuro garantido no Brasil, e certamente bem além de 2025, em todas as faixas etárias, por duas razões fundamentais: a primeira é a extrema dificuldade em qualquer ângulo que envolva transporte coletivo de alguma espécie, que nem de longe acompanha a real necessidade da população – algo que acontece há várias e várias décadas e sem qualquer indicação de mudança ou melhora. E a segunda são as proporções continentais do território nacional, um aspecto importante e muito diferente do que acontece, por exemplo, na Europa: sempre haverá a necessidade de um deslocamento mais distante ou personalizado, pois há gente aqui por todo lugar, afinal de contas, seja nas capitais ou no Interior.

GADGETS SOBRE RODAS

Obviamente a indústria automotiva como um todo, e também no Brasil, não apenas observa com extrema atenção as tendências futuras de consumo como faz o necessário para adaptar-se.

Neste caminho, e lembrando a citação de Ciaco, da FCA, sobre a divisão de desejos, já é cristalino que a indústria preferiu trazer o smartphone para dentro do carro, quase tornando-o uma extensão dele com

rodas, do que brigar pela preferência do cliente por um ou pelo outro – o que seria certamente golpe mortal para a indústria automotiva. Assim o que mais se vê hoje são gadgets a bordo, como funcionamento do celular junto à central multimídia, carregamento de bateria de smartphones por indução, abertura de portas pelo celular e tantos outros que virão.

Isso demonstra o quanto a indústria sabe se adaptar e tornar sempre seu produto desejável e atraente, reavivando o desejo de se ter um carro. Inclusive e, principalmente, para a nova geração.

É exatamente nesse ponto que reside o que será certamente a maior revolução daqui a 2025: não será no carro em si, mesmo que novas tecnologias como híbridos, elétricos e até autônomos venham a dar as caras, mas sim na forma de comprar e vender carros. Essa será a maior mudança, disparado. Pois é ela que fará com que as pessoas continuem, sim, a querer carros e, portanto, a comprá-los.

Definitivamente muitas pessoas físicas ainda comprarão carros em 2025, sim, mas principalmente porque o jeito de comprar e vender carros vai mudar brutalmente. E isso não ocorrerá daqui para frente: já está acontecendo.

Uma pesquisa encomendada pelo Facebook com 218 brasileiros de 18 a 65 anos que efetivamente pretendiam comprar carros mostrou expectativas e preferências deles neste processo. Nada menos de 98% usaram o Facebook ou o Instagram nesta trajetória, quase sempre pelo celular, sendo que em um terço dos casos essas foram as únicas plataformas de contato com os vendedores.

Para o Facebook o caminho atual para a venda de automóveis pode ser definido como "uma estrada curta porém sinuosa". A pesquisa conclui que os brasileiros usam o celular em toda a jornada de compra de automóveis – do início ao fim do processo de compra essas pessoas acessaram o Facebook e o Instagram 488 vezes, gastando 52,5 horas nas duas plataformas.

Mais: a internet foi usada por estas pessoas para avaliar diversos fatores que en-



Divulgação/FCA

volviam a compra, direta e indiretamente, como valor de seguro e alternativa por um veículo seminovo, por exemplo. Além disso foram pesquisados on-line, em média, modelos o KM de cinco marcas.

Esse caminho, é óbvio, encurtou o processo off-line em favor do on-line. "Antes o cliente tinha de peregrinar de concessionária em concessionária, avaliar as características técnicas, discutir preço, condição de pagamento etc. Hoje ele já chega à loja com tudo isso praticamente resolvido", afirma [Ciacò](#), da FCA.

Greco, da Ford, acrescenta que há dez anos um cliente visitava, em média, quatro concessionárias antes de fechar o negócio. Hoje essa média caiu para 1,65.

O que ocorre atualmente é que os processos on-line e off-line ainda estão em mundos muito distantes – uma concessionária nos dias atuais funciona praticamente nos mesmos moldes e parâmetros de 50 anos atrás. Esse é o principal alvo da mudança.

CAMINHONAUTA

A própria Fenabrade, associação dos distribuidores, reconhece que o papel da concessionária vai – e precisa – mudar. Seu presidente, Alarico Assumpção Jr., considera que "a maneira de vender terá que ser diferente. Atualmente o cliente já monta o carro que quer no configurador do site da fabricante e manda entregar em casa".

Para o dirigente a partir do momento em que essas mudanças profundas começarem efetivamente a acontecer o processo será razoavelmente rápido. "O que fizemos em cem anos vamos fazer em dez. E o que fizemos em dez vamos fazer em um."

Ele não vê, entretanto, um risco do papel do concessionário simplesmente deixar de existir, com a fábrica ocupando todos os espaços hoje em mãos dos distribuidores. "Dentista é dentista e açougueiro é açougueiro. Não dá para um fazer o papel do outro. A modalidade de vendas provavelmente vai mudar, deveremos ter mais venda direta e por internet. Mas mesmo que mude o tipo de cliente o veículo será colocado ali e precisará de assistência. E

ONDE TEM DESENVOLVIMENTO, TEM A NOSSA MARCA.



A CNH Industrial é uma das líderes globais no setor de bens de capital. Uma empresa, 12 marcas, 64 fábricas, mais de 63 mil empregados, 49 centros de P&D e presença em 180 países. É a única capaz de oferecer, com sinergia, soluções para potencializar o agronegócio, a construção e a infraestrutura, o transporte e a logística e a geração de energia. A CNH Industrial é uma das 150 empresas mais inovadoras do Brasil e evolui com a premissa de que a tecnologia aumenta a competitividade e que deve estar à disposição das pessoas por meio de produtos cada vez mais econômicos, duráveis e eficientes.

AGRICULTURA | TRANSPORTE | CONSTRUÇÃO | ENERGIA



Divulgação/Hyundai

Shopping center em Londres, Inglaterra: lojas de roupas, carros, produtos de beleza, celulares... Espere: você disse carros?

ai que nós entramos. Somos prestadores de serviço, e as fábricas não têm como fazer isso."

Mesmo na questão do serviço uma enorme evolução está à frente, admite Assumpção Jr., que resume: "Antes na oficina nós tínhamos mecânico, e agora temos mecatrônico. Daqui a pouco não teremos mais motorista de caminhão, teremos caminhonauta".

A maior fronteira a ser ultrapassada, entretanto, está mesmo no showroom. E há boas pistas no Exterior de como uma concessionária deverá ser por aqui até 2025. A alteração é tão brutal que possivelmente instigará os jovens a, no mínimo, repensar a opção por não comprar um carro.

ANJOS

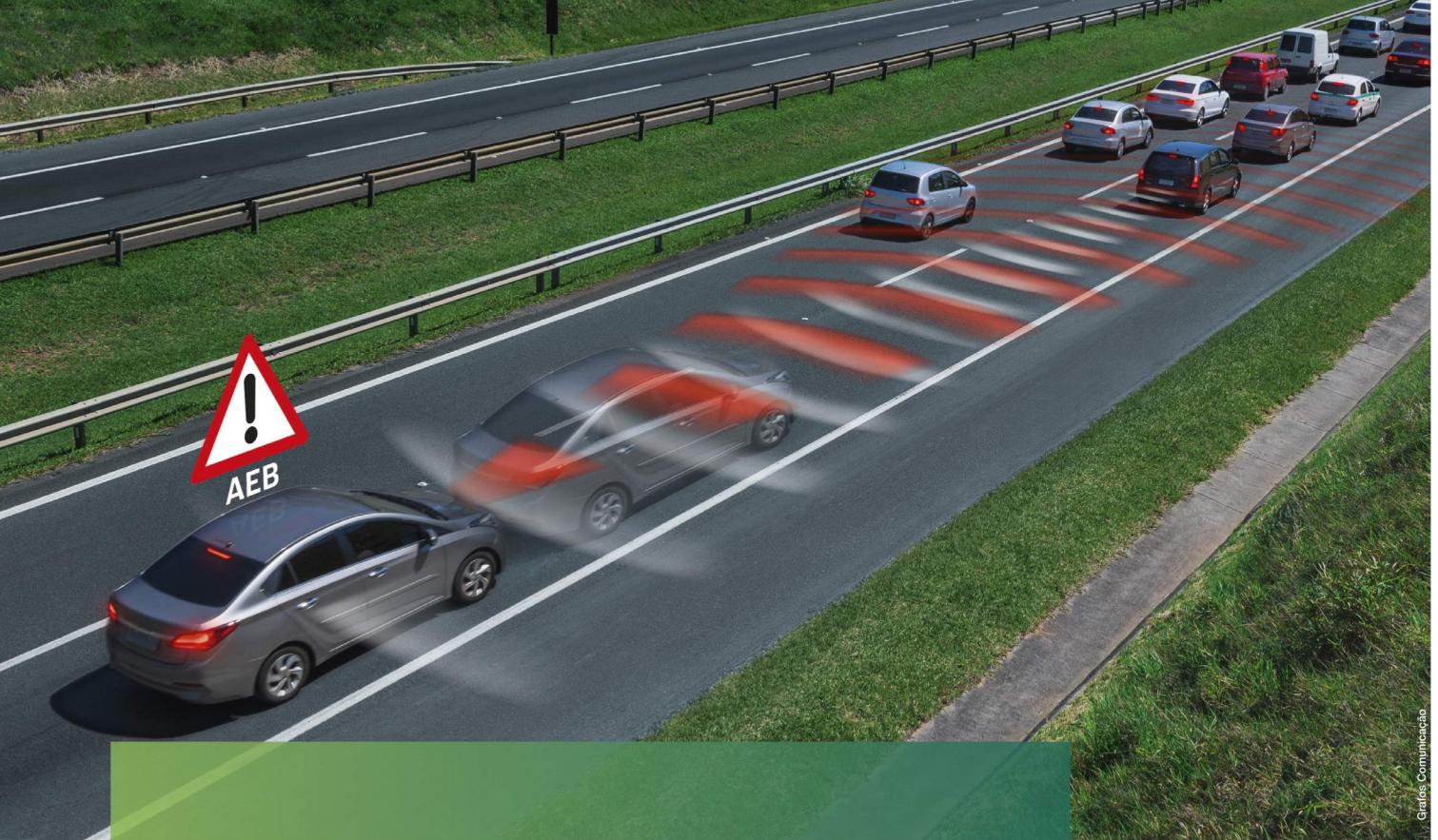
A Tesla, por exemplo, revolucionou não só a tecnologia de propulsão de seus carros como também o próprio sistema de vendas. Suas lojas ficam em shoppings, há poucos carros em exposição e os vendedores não

são vendedores – funcionam como orientadores que estão lá para auxiliar com alguma dúvida técnica ou do processo de compra. Pormenor importante, importantíssimo: eles não ganham comissão sobre as vendas.

É um formato muito semelhante ao adotado pela Apple para suas lojas físicas, respeitando-se, naturalmente, as circunstâncias da diferença dos produtos.

Pode-se alegar, não sem alguma razão, que esse formato funciona para a Tesla por seus produtos muito específicos, com público-alvo diferenciado, volumes de produção e lógica de distribuição distintos das fábricas maiores. Pode ser verdade, mas a Hyundai resolveu tirar a prova.

Em parceria com a empresa britânica Rockar a montadora sul-coreana abriu duas lojas em shoppings de Londres, uma no fim de 2014 e outra um ano depois. Em um ambiente que remete muito mais a uma loja moderna de roupas do que propriamente uma concessionária o cliente, se quiser, pode comprar um veículo em



Graílos Comunicação

AEB Bosch

Frenagem automática
de emergência

Até **72% menos**
colisões traseiras

Quando uma colisão traseira é iminente, o AEB (Automatic Emergency Braking) pode fazer toda a diferença, pois auxilia o condutor a evitar acidentes ou ao menos diminuir os seus impactos com a redução da velocidade.

Ao detectar uma aproximação perigosa em relação ao veículo da frente e o motorista não reagir, o sistema se prepara para a frenagem de emergência e alerta o condutor. O AEB inicia uma frenagem parcial para reduzir a velocidade, dando ao condutor mais tempo para reagir. Caso o condutor pise no pedal do freio, mas não aplique a força necessária, a potência da frenagem é aumentada para evitar a colisão.

Em situações onde não houver reação do condutor e o sistema detectar que a colisão é inevitável, o dispositivo executa de forma autônoma a frenagem completa.

www.bosch-mobility-solutions.com.br



BOSCH
Tecnologia para a vida

3 minutos usando terminais sensíveis ao toque. Os vendedores foram substituídos por profissionais denominados 'anjos', que estão ali apenas para ajudar o cliente – e somente se e no que ele pedir.

Assim como no caso da Tesla, os 'anjos' não recebem comissão. E suas experiências anteriores com atendimento ao público em comércio vieram de lojas de eletroeletrônicos, roupas, óculos, relógios.

Em três anos as duas lojas juntas receberam 1 milhão de visitantes. Tony Whitemhorn, presidente da Hyundai local, considerou que "as lojas trouxeram uma nova experiência de compra e de satisfação do consumidor como elementos-chave. O conceito principal era ir até o consumidor em vez de fazê-lo ir até nós".

Resultados práticos: 94% dos compradores eram novos para a marca, sendo 54% mulheres. A idade média dos clientes caiu para 39 anos. Na área regional dos dois shoppings a participação de mercado da Hyundai saltou de 1,7% para 12%. E a experiência do cliente recebeu nota média de 4,9 estrelas em cinco possíveis.

Diante dos números a Hyundai não teve dúvidas e no início deste ano comprou a operação inteira, deixando a Rockar no papel de consultora. E mais: entregou as lojas para seu maior concessionário daquele país, para que ele aprendesse como se faz – os profissionais de atendimento, os 'anjos', foram mantidos sem qualquer mudança.

EXEMPLOS NACIONAIS

No Brasil ainda não há casas Tesla nem Rockar, mas nem por isso inexistem experiências para refrescar os modos tradicionais de venda e relações com o cliente.

A Ford tem dentro de casa uma amostra recente e extremamente significativa que envolve tanto o desejo por carros como um indício da brutal mudança no processo que vem por aí: fechou comercialização para 250 unidades do Mustang em sistema de pré-venda, que exigia vultosos R\$ 30 mil de reserva – 10% do valor do carro.

Todas foram concretizadas 100% on-line, incluindo WhatsApp, e envolveram em alguns casos até seminovos que entraram no negócio, avaliados em concessionárias.



Arqui-rivais, BMW e Daimler se uniram para oferecer serviços de mobilidade, o que, para elas, ajudará a diminuir o número de carros nas ruas. Sim, é isso mesmo.



Além disso no fim de março a fabricante lançou no Brasil o FordPass, aplicativo para celular que pode ser utilizado inclusive por quem não tem um carro da marca. São oferecidos serviços como localização e comparação de preços de postos de combustível, estacionamentos, pesquisa de pontos de interesse como restaurantes, entretenimento e saúde e, é claro, acesso à assistência 24 horas da marca e agendamento online de serviços nos distribuidores.

A FCA por sua vez não fica para trás: por meio do site My Fiat o cliente pode fazer o processo inteiro de compra totalmente pela internet e receber o carro em casa. Na prática a venda é feita pela concessionária, mas a intermediação completa é da própria FCA, que tem um departamento exclusivo dedicado ao atendimento digital ao cliente interessado.

Ciaco lembra que a companhia já fez diversas experiências envolvendo modelos de renovação do processo de vendas,

como o Fiat Store, em 2013, no qual o cliente tinha à disposição um tour virtual em tempo real em vídeo. "Precisamos testar para ver o que funciona. E nem sempre o que funciona para a Fiat necessariamente vai funcionar para os outros."

É O MODELO

Obviamente a mudança não se concentrará apenas no formato de compra e venda propriamente dito: todo o modelo de negócios terá que se adaptar à nova realidade de 2025, que já bate à porta.

Segundo estudo global da consultoria McKinsey hoje 73% do faturamento das fabricantes do setor automotivo está concentrado em venda pura e simples de veículos com motor de combustão interna ou híbridos, no formato tradicional, via rede de distribuição. Até 2030, porém, esse índice deve cair para 40%. Pior: o aftermarket, dono de 25% hoje, vai cair para 19%.

A diferença, de impressionantes 41%, deverá ser coberta por novos negócios como veículos autônomos e elétricos, com 10%, aftermarket para este segmento, 1%, serviços de compartilhamento, 7%, operação de frotas, 13%, e serviços digitais e correlatos, 10%. Hoje, somados, todos estes itens representam 2% do total do faturamento.

Como se vê toda a lógica dos negócios terá que passar por uma profunda transformação, que a McKinsey chama simplesmente de disruptiva – e não parece haver melhor definição, de fato.

Melhor exemplo: no fim de março as arqui-rivais alemãs BMW e Daimler assinaram acordo para oferecer conjuntamente serviços de mobilidade como compartilhamento, táxi personalizado, estacionamento, recarga e outros. Pasme: em comunicado conjunto, consideraram que a iniciativa irá "colaborar para um deslocamento mais inteligente e com menor quantidade de veículos nas ruas (!!!!!)".

É assim, amigo: atender os anseios e desejos do consumidor do futuro tornará insignificante a questão de ter ou não ter um carro. O caso é que a indústria vai se transformar para que o carro continue presente na vida das pessoas, inclusive... jovens. ■



O Novo Chevrolet Equinox traz mais adrenalina para o segmento dos SUVs.
Um carro com motor turbo de 262 cv que vai de 0 a 100 km/h em apenas 7,6 segundos.
É alta potência aliada a conforto e um amplo pacote de tecnologias que garantem
mais segurança ao volante. Novo Chevrolet Equinox. O frio na barriga está de volta.

NOVO CHEVROLET EQUINOX 2018

3 ANOS
DE GARANTIA

chevrolet.com.br



Minha escolha faz a diferença no trânsito.

Novo Chevrolet Equinox. Alerta de Trâfego Cruzado é funcional somente em marcha a ré. Alerta de Colisão Frontal é funcional a partir de 40 km/h. Os serviços OnStar dependem de serviços públicos de emergência e dependem das regras, cobertura e disponibilidade destes. Visite www.chevrolet.com.br/onstar para verificar a área de cobertura dos serviços OnStar configurações disponíveis e condições de garantia. Procure o seu consultor de vendas para conhecer todos os acessórios disponíveis. Os veículos Chevrolet estão em conformidade com

**MOTOR TURBO DE 262 CV. DEIXA TUDO
O QUE VOCÊ SABIA SOBRE UM SUV
BEM PEQUENO NO RETROVISOR.**



FIND NEW ROADS™

CHEVROLET



disponibilidade da rede celular compatível com a rede OnStar e da disponibilidade do sinal de GPS. Os serviços de emergência funcionam como uma maneira de auxiliar na conexão entre o cliente e os serviços de atendimento de emergência, bem como demais limitações dos serviços OnStar. Consulte uma Concessionária Chevrolet ou o site www.chevrolet.com.br para obter informações sobre as versões, o Proconve - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. CRC: 0800 702 4200.

O ovo ou a galinha, versão elétricos

Os fabricantes de veículos elétricos e de sistemas de carregamento tentam resolver o dilema do que vem primeiro: a demanda ou a infraestrutura de abastecimento?

Não se fala em outra coisa: o futuro é dos veículos elétricos. E ponto. Os argumentos são contundentes. As empresas do setor automotivo, tradicionais ou neófitas, apostam em transformação radical da frota mundial nos próximos anos, chegando a 2025 em proporção de 1 puramente elétrico para cada 6 veículos vendidos no mundo. O ponto da virada será em algum momento até 2030, para quando se projeta vendas de 44 milhões de elétricos ao ano.

No entanto esse caminho tem muitas armadilhas – e a primeira delas começa a colocar uma interrogação nos planos do que vem sendo chamado de eletrificação automotiva. Haverá estrutura para abastecer todos esses veículos?

Outros temas, como a necessidade de criação de uma matriz limpa de energia, autonomia e confiabilidade da tecnologia de propulsão elétrica em operações severas, reciclagem das baterias e do veículo e até as emissões causadas por um carro elétrico durante seu ciclo de vida são ou-

tro entraves pouco debatidos até agora, e que podem dar um curto circuito na tal eletrificação global.

O tema mais urgente, de qualquer forma, é a infraestrutura necessária e os importantes avanços nessa área para atender demanda que começa a requerer seus primeiros kilowatts. Para os especialistas que trabalham na construção desse novo modelo de negócios, ligado à estrutura de distribuição e de abastecimento dos carros elétricos, meses atrás um grande embate



que paralisou a evolução da eletrificação teve fim: afinal quem veio primeiro, o ovo ou a galinha?

Para Reiner Schoenrock, vice-presidente de comunicação para tecnologia e inovação da Asea Brown Boveri, mais conhecida pela sigla ABB, "na última década o maior desafio do mercado foi definir quem chegaria primeiro, ou seja, a demanda por carros elétricos ou a infraestrutura".

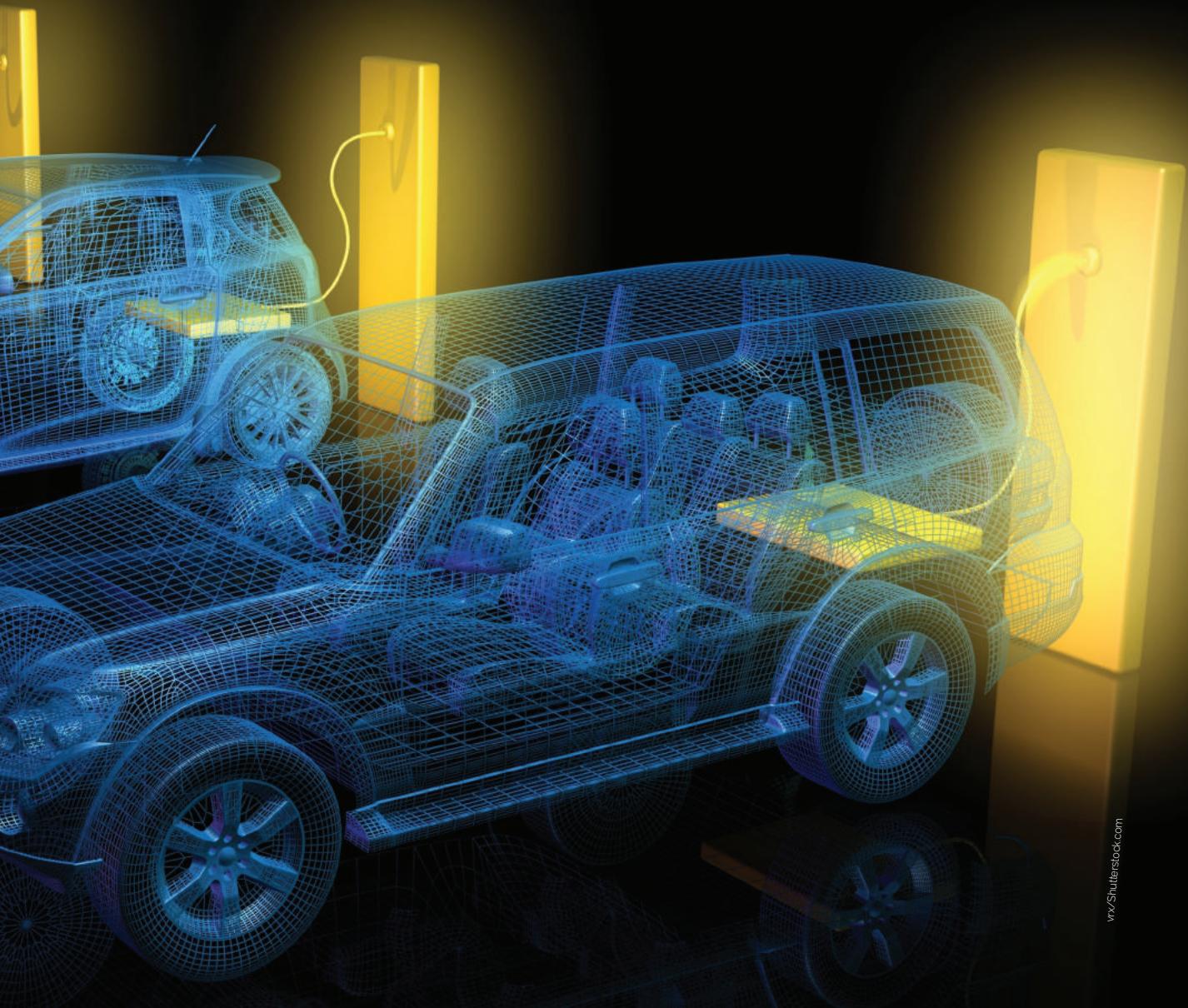
A centenária empresa sueca utiliza seu conhecimento e atuação em diversos setores – infraestrutura de redes elétricas, por exemplo – e está intensificando a distribuição de seu portfólio de carregadores de veículos elétricos, incluindo modelos portáteis, de carga rápida. Um bom exem-

pló é sistema de carregamento instalado em um ponto final de linha de ônibus na Noruega, que começou a operar em fevereiro.

Os resultados até agora chegam a 6,5 mil estações de carregamento negociadas em 57 países, o que para a ABB demonstra que a discussão sobre o ovo e a galinha acabou e o momento agora é o do nascimento de um novo negócio. Ou vários novos.

LARGADA EM 2020

Em países com suas grandes cidades precisando reduzir drasticamente as emissões de CO₂ para atender as prerrogativas firmadas no Acordo de Paris de 2015 – cujas metas para a redução começam a valer em 2020 –, a mobilidade



O Brasil tem a oportunidade, nos próximos cinco anos, de criar um modelo de parceria público-privada capaz de atender à demanda dos veículos elétricos

com emissão zero passou a ser o plano A. Então, nessas regiões, as empresas de fornecimento de energia tiveram tempo de adaptar suas estruturas enquanto os carros elétricos davam suas primeiras voltinhas pelas belas cidades da Europa, as exuberantes metrópoles da China e nos Estados Unidos, sobretudo no Estado da Califórnia.

Agora o cenário é de consolidação, porque os carros elétricos estão mais confiáveis, têm preços de venda semelhantes aos dos modelos com motor a combustão interna em muitos mercados e a manutenção e a durabilidade do sistema não aparecem mais como pontos de rejeição em pesquisas com consumidores, segundo a ABB.

E assim os novos negócios de recarga de veículos começaram a surgir. "Temos um número suficiente de pessoas que



Divulgação/Formula E

No Brasil, ovo

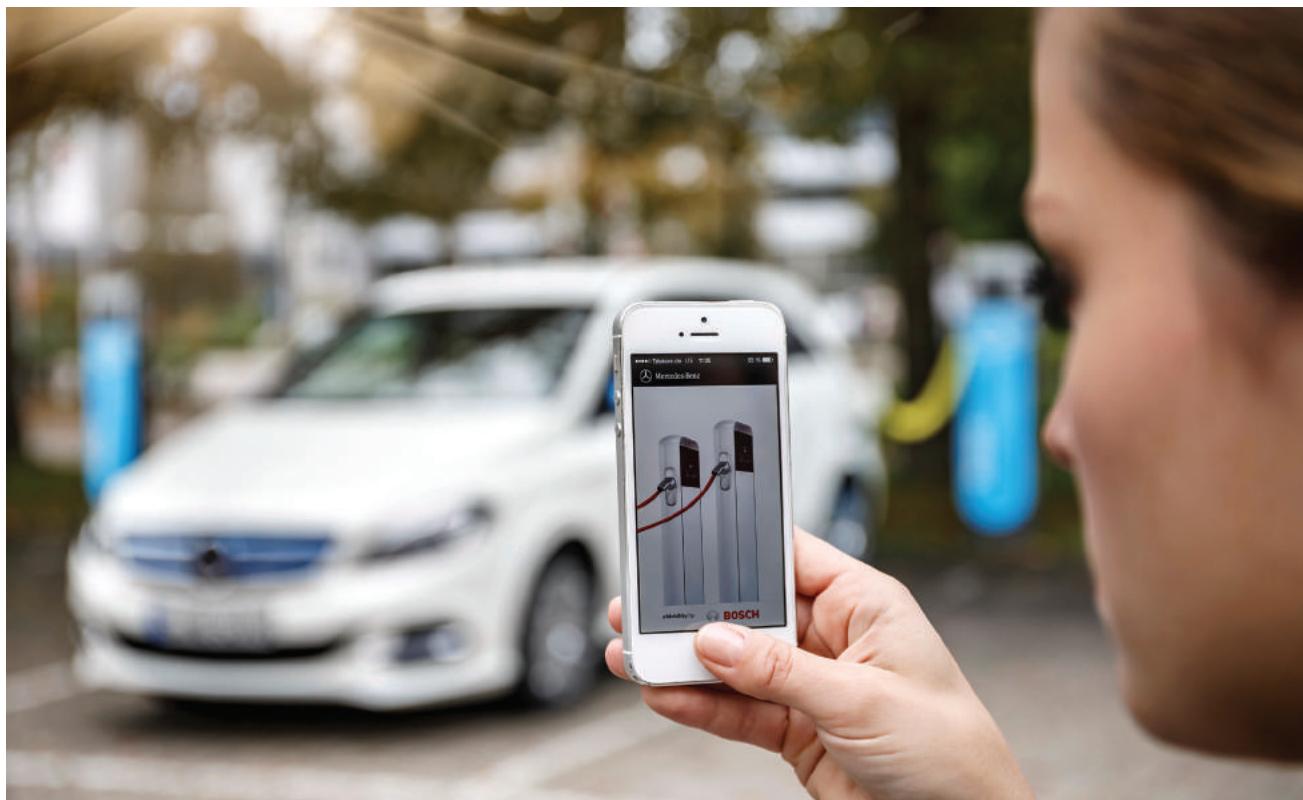
Ainda são tímidas as iniciativas de distribuição e estrutura para abastecimento de veículos elétricos no Brasil. Lentamente a venda de carros puramente elétricos no País deve impulsionar os negócios ao redor, repetindo os modelos já avançados em outros mercados.

"Comparando com a Europa o Brasil ainda está em uma fase anterior no desenvolvimento de pontos de carregamento. Mas é claro que o País será o principal mercado na América do Sul", garante Paolo Pescali, gerente da divisão Electric Power da ABB na região.

Para ele o País tem uma oportunidade nos próximos cinco anos para criar um modelo de parceria público-privada capaz de atender as demandas de um suposto crescente mercado de veículos elétricos, sobretudo nos grandes centros.

O momento atual é de discussões setoriais que envolvem não apenas a regulamentação de um novo modelo de negócios, mas também de projetos que podem surgir ainda em 2018: "Mantemos conversas com um investidor para criar estrutura de recarga elétrica".

O primeiro projeto já está saindo do papel: o Paraná vai ganhar a primeira eletrovia do País, com dez estações de recarga ao longo de setecentos quilômetros da BR-277, cortando o Estado de Leste a Oeste, Paranaguá a Foz do Iguaçu. A iniciativa é parceria da Itaipu Binacional com a Companhia Paranaense de Energia, Copel. O primeiro eletroposto foi inaugurado no fim de março em Curitiba, no quilômetro três da rodovia. O carregador foi fornecido pela ABB.



Divulgação/MBB

utilizam a mobilidade elétrica para justificar todos os investimentos necessários em infraestrutura. Isso acontece hoje, e não no futuro", afirmou Schoenrock durante visita ao estande da ABB instalado no belíssimo Parque Balmaceda, no centro de Santiago, Chile, durante a etapa local da Formula E, a nova e principal categoria de competição de veículos elétricos – e da qual agora a ABB é a maior patrocinadora.

O QUE VEM POR AÍ

Há de se reconhecer: a velocidade do avanço da tecnologia de propulsão elétrica é similar à dos carros da Fórmula E, onde a média de velocidade é de 135 km/h em trechos urbanos e uma troca de carro ocorre no meio da corrida por conta da carga da bateria. Como comparação a Fórmula 1, com seus motores híbridos, roda a média por corrida geralmente ao redor de 200 km/h em pistas fechadas. E uma parada nos boxes de pouquíssimos segundos é suficiente para encher o tanque.

Ou seja: esperar 8 horas para seu car-

ro elétrico ficar disponível para o uso é, de certa forma, o mesmo que pilotar um Fórmula E sonhando com desempenho e praticidade de um Fórmula 1.

A próxima geração de carregadores, chamados de alto desempenho, pretende acelerar as coisas. Sistemas já disponíveis no mercado oferecem tensão de 400 a 800 Volts gerando potência de até 350 KW, o que é suficiente para carregar a bateria de um automóvel elétrico em 4 minutos para 100 quilômetros de autonomia. Isso quer dizer que em 12 minutos será possível carregar as baterias para rodar 300 quilômetros.

É um tempo razoável de espera e muito inferior no cronômetro aos sistemas utilizados hoje em shoppings, postos dedicados em cidades ou estradas, dentre outras iniciativas.

E ainda assim há espaço para evoluir no curto prazo, alerta Schoenrock:

"Essa operação rápida depende da temperatura ambiente e da tecnologia do veículo, pois durante o processo a bateria fica quente e o software que carrega

Nada de esperar a noite toda, moça: os novos carregadores de alto desempenho conseguem fornecer autonomia de 300 quilômetros em apenas 12 minutos.

É TETRA



Minha escolha faz a diferença no trânsito.

Fonte: ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores.



VOLVO FH

O pesado mais vendido do ano.

Obrigado a todos os clientes e parceiros que fizeram da Volvo, pela quarta vez consecutiva, líder de mercado.

Volvo Caminhões. Acelerando o Futuro



a estação reduz a carga de 350 KW para 200 KW".

O futuro próximo apresenta a possibilidade de anabolizar os sistemas de distribuição oferecendo maior suporte para a passagem de corrente elétrica. Dessa forma a operação de recarga completa da bateria poderia até levar o mesmo tempo do abastecimento dos veículos tradicionais, nos postos de combustíveis:

"Isso acontecerá: com a tecnologia disponível não há nenhum problema para aumentar a tensão da bateria para 1,2 mil

W e, em seguida, ao mesmo tempo aumentar a corrente que, no final, pode gerar potência de 600 a 700 KW".

O vice-presidente de comunicação para tecnologia e inovação da ABB, duas áreas envolvidas na construção desse novo momento rumo à mobilidade com emissões zero, acredita que nos próximos cinco anos haverá uma conscientização do consumidor sobre a oferta de produtos e serviços por meio das tecnologias mais robustas, confiáveis e adaptáveis às necessidades das pessoas. Que já estão aí. ■

Ah, a indução elétrica

Caminhar pelo paddock da Fórmula E é emocionante. Não pelo glamour que possa sugerir as transmissões patrocinadas pela FIA, a Federação Internacional de Automobilismo, dessa nova categoria na TV. A etapa de Santiago, Chile, ensinou muito sobre a vanguarda dos carros elétricos.

Ali se pode descobrir, por exemplo, que a Williams é a fornecedora das baterias de todos os quarenta carros de competição utilizados na Fórmula E. E que a McLaren passa a fornecer uma nova geração dessas baterias na próxima temporada, com autonomia suficiente para reduzir a vinte o número de carros utilizados na corrida – ou seja, eliminando a troca de carro que acontece atualmente pelo fato da carga da bateria aguentar apenas meio GP. Sim, são as mesmas equipes Williams e McLaren da Fórmula 1. E com total apoio de Jean Todt, o francês presidente da

FIA, que passeava feliz da vida no grid de largada de Santiago. Não à toa, certamente: os profissionais que trabalharam anos na vanguarda da tecnologia automotiva, da qual a Fórmula 1 sempre foi protagonista, devem saber que participar do futuro da mobilidade é sempre um bom negócio.

Durante o passeio pelos boxes foi possível perceber um incauto que por pouco não pisou em uma placa metálica enquanto o exuberante BMW i8 Safety Car da Fórmula E manobrava para se posicionar justamente em cima dela – o que tornou claro o quanto alguns novos negócios dos quais vive a Fórmula E ainda são desconhecidos por muitos. A tal placa era o Chargemaster Qualcomm, um sistema de transferência de energia por indução que faz com que o Safety Car híbrido plug-in seja carregado sem cabos. Basta estacionar o carro embaixo e o sistema faz o resto sozinho.



Divulgação/Fórmula E

A tecnologia de indução aplicada nesse sistema permite que 80% da bateria do veículo estejam disponíveis em apenas 1 hora de carga. Recentemente utilizado para abastecer smartphones – carregadores por indução estão disponíveis em alguns veículos como o Chevrolet Equinox e Peugeot 3008, mas apenas para sistemas Android –, o protótipo da Qualcomm mostra quanto aumentou a velocidade na introdução de novas soluções para os desafios da eletrificação.

REVISÃO DAS PERSPECTIVAS 2018

25 JUNHO
08h00 às 17h30
WTC São Paulo



A VOLTA DOS NÚMEROS POSITIVOS

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

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

FAÇA JÁ SUA INSCRIÇÃO

Até 30/04: R\$ 792,00 (com 20% de desconto)

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

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

Após 01/06: R\$ 990,00

Valor não inclui almoço e estacionamento.

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

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

www.autodata.com.br

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



Antonio Megale
Presidente da Anfavea



George Rugitsky
Conselheiro do Sindipeças



Roberto Cortes
Presidente da MAN



Marco Silva
Presidente da Nissan



Ana Theresa Borsari
Diretora geral da Peugeot/Citroën



Miguel Fonseca
Vice-presidente da Toyota



Gustavo Luis Schmidt
Vice-presidente da VW



Antônio Baltar Jr.
Diretor da Ford



João Pimentel
Diretor da Ford Caminhões



Marco Borba
Vice-presidente da Iveco



Roberto Leoncini
Vice-presidente da M-B



Bernardo Fedalto
Diretor da Volvo



Luiz Marcelo Daniel
Presidente da Volvo CE



Paulo Beraldi
Diretor da Valtra/AGCO



Roque Reis
Diretor da CNHi



Roberto Marques
Diretor da John Deere



Luis Pasquotto
Presidente da Cummins



José Eduardo Luzzi
Presidente da MWM Motores



Marco Rangel
Presidente da FPT Industrial



Besaliel Botelho
Presidente da Bosch



Wilson Bricio
Presidente da ZF



Antônio Carlos Galvão
Presidente da Eaton



Fernando Machado Gonçalves
Economista do Itaú



Márcio Stéfani
Publisher da AutoData

^(*) Convidados ainda sujeitos a confirmação.

Patrocínio



BOSCH
Tecnologia para a vida



Ipiranga
Lubrificantes



MAGNETI MARELLI

MAN


Caminhões Ônibus



PSA
GROUPE

SCHAEFFLER



RENAULT
Passion for life




TOYOTA

Apoio

BorgWarner

DELPHI

GERDAU



AutoData
Seminários

IZZO GROUP

Realização

Organização



Sergio Marchionne, da FCA

Todo poderoso da FCA, Sergio Marchionne esteve no Brasil no fim de março para inaugurar o terceiro turno da fábrica da Jeep em Goiana, PE, segundo ele a mais moderna do Grupo no mundo, e que passará nos próximos doze meses a operar em sua capacidade máxima de 250 mil unidades.

Bem humorado, o CEO da FCA desde 2009 – começou na Fiat em 2004 – está para completar dez anos na posição máxima de liderança global de sua empresa, a qual deixará em 2019 para manter-se apenas na Ferrari. E, brincalhão, diz que depois disso pretende se dedicar ao... jornalismo.

1

Ouvimos falar de possíveis parcerias da FCA com várias empresas. Isso é verdade?

Eu nunca disse que a FCA estava à venda. Não estamos atrás disso, não queremos isso. Fomos muito claros que a GM não estava interessada, mas havia rumores sobre os alemães e os chineses. A casa não está procurando ser vendida. Nós gastamos uma quantidade considerável de tempo nos últimos quinze anos e, mais importante, nos últimos cinco anos, para construir um grande negócio global. Estamos agora na etapa final de um plano de cinco anos que será encerrado em 2018. Em 1º de junho anunciamos outro plano que nos levará a 2022. Acho que a combinação de tudo isso sugere que estamos felizes sozinhos.

2

Quais são as suas expectativas com relação ao Brasil? Quais os principais gargalos da economia brasileira?

É fácil vir de fora e criticar o governo. Temos de lembrar que somos participantes do jogo local há mais de 40 anos. Analisando de fora, nós entendemos o problema. Com a nossa experiência e com o que temos testemunhado, o Brasil lidou com isso incrivelmente bem e agora estamos começando a ver pelo menos o início de uma recuperação econômica.

3

Qual é o papel da região no crescimento projetado por você até 2022?

Continuamos a acreditar na oportunidade que existe aqui na América Latina. Os fluxos de comércio estão se moldando agora em relação à posição que tem sido tomada pelos Estados Unidos em termos de acordos de livre comércio. A relação com o México se desenvolveu e parece ser uma mudança significativa em termos econômicos. Acho que há uma oportunidade para lugares como a América Latina, em particular o Brasil, preencher o vazio que foi criado por uma espécie de falta de comércio internacional.

4

A ideia de investir novamente aqui preocupa?

Estive confiante o suficiente para aplicar mais de R\$ 20 bilhões para construir Goiana, e isso não é investimento inconsequente. Há muitas razões para investir aqui. Não poderíamos ter feito isso a menos que acreditássemos no processo de longo prazo. Então, acho que devemos ter mais fé no próprio País. Vamos sair dessa. Tenha fé e tudo ficará bem.

5

Você está preparando a empresa para que ela possa se manter em tamanho, posição global e lucratividade diante de um cenário totalmente novo para a indústria?

Sim. Existem desafios significativos no setor automotivo e a FCA não está imune a essas mudanças.

6

A FCA é hoje mais estadunidense ou mais italiana?

Eu não sei... Estou no Brasil: a Fiat aqui é brasileira. Eu nos vejo brasileiros, locais. O Jeep feito aqui é um Jeep brasileiro e não estadunidense. Nos identificamos com os desafios locais e isso diz muito sobre nós. Fomos capazes de fazer isso nos Estados Unidos. Em todos os lugares procuramos permanecer fiéis às marcas. E somos muito bons em nos adaptar às exigências locais.

7

Stefan Ketter é parte de sua lista de substitutos em 2019?

Eu acho que todo mundo está na lista, incluindo você [risos]! Precisamos ser justos, a escolha deve ser interna. Não tenho previsões sobre quem vai me suceder mas entendo que é hora de um novo CEO em 2019. Stefan e eu estamos juntos há 15 anos, faz muito tempo. Passamos por muitas coisas, nós dois. Vimos que estávamos envolvidos no reestabelecimento da empresa em 2004 e fizemos isso novamente em 2009 na Chrysler.

8

Você pretende se afastar até o final do ano?

Pretendo terminar o plano 2018 junto com os meus colegas e apresentar o plano para 2022. Aí vou fazer outra coisa. Estou responsável pela Ferrari agora e pretendo continuar em 2019. Tenho sido um cara muito ocupado.

9

Quais são seus planos para a aposentadoria?

Quero me tornar jornalista. Eu gosto do seu trabalho, gosto muito. Não me importo com o dinheiro e acho que é muito mais divertido! Afinal, você pode fazer todas as perguntas que quiser... ■

Carga de otimismo

Após um bom começo de ano a indústria de caminhões acredita que a crise no setor ficou para trás: expectativa já é crescer acima da projeção da Anfavea.

As nuvens negras com raios e tempestades ficaram para trás. À frente da cabine os executivos do mercado brasileiro de caminhões ainda enxergam algumas nuvens no céu e buracos na estrada, mas eles são insuficientes para tirar o otimismo do segmento quanto às perspectivas que se desenham.

O resultado do primeiro bimestre trouxe números animadores: crescimento de 54,7% nos licenciamentos de caminhões, para 8,6 mil unidades, com alguns segmentos superando em mais de 80% os volumes de vendas dos primeiros dois meses do ano passado, como o de pesados.

O desempenho ficou bem acima, inclusive, das projeções da Anfavea para o ano, alta de 24,7% que levaria o setor a 79,5 mil unidades vendidas de veículos comerciais em 2018 – somados chassis de ônibus e caminhões. Isolado, o segmento de caminhões, estima a associação, cresceria os mesmos 24,7%, para algo em torno de 63 mil unidades.

A comparação do primeiro bimestre,



porém, se dá sobre uma base extremamente baixa, ressalva feita por todos os executivos consultados. De janeiro a fevereiro do ano passado foram licenciados 5,6 mil caminhões, volume mais baixo dos últimos dez anos – de acordo com a Anfavea neste período o setor registrou média de 16,5 mil caminhões vendidos no primeiro bimestre. O resultado de 2018 ainda é, portanto, metade do índice médio de 2008 a 2017.

De todo modo fazia tempo que a indústria de caminhões não demonstrava tanto otimismo. "A Fenatran foi um marco", assegura Oswaldo Ramos, diretor de vendas, marketing e serviços da operação de caminhões da Ford, citando a última edição do Salão Internacional do Transporte Rodoviário de Cargas, realizada no



último outubro. "Foi quando percebemos o mercado motivado. Vendemos muitos caminhões na própria Fenatran".

O vice-presidente das operações comerciais da Scania no Brasil, Roberto Barral, conta que o resultado da Scania na feira foi muito positivo. "Todas as negociações na Fenatran se confirmaram. Mas desde um pouco antes, em agosto ou setembro, os contatos retomaram e os pedidos começaram a chegar."

Roberto Leoncini, vice-presidente de vendas, marketing, peças e serviços para caminhões e ônibus da Mercedes-Benz, explica que a recuperação do mercado pôde ser pressentida um pouco antes da feira. Segundo ele a safra do ano passa-



"Podemos dizer que teremos um crescimento na faixa de 30%, desde que mantidas as condições atuais"

Bernardo Fedalto, da Volvo

do, aliada a fatores positivos da economia como inflação controlada e queda nas taxas de juros, criaram um cenário de otimismo nos frotistas.

"Os empresários perceberam que não era fogo de palha. A economia ficou controlada e descolou da política. Veio a supersafra e puxou o gatilho: era a hora de investir e existia a necessidade disso", argumenta o executivo, acrescentando que a Fenatran foi o ápice dessa nova tendência.

Segundo José Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas, marketing e pós-vendas da MAN Latin America, o cenário econômico coincidiu com o momento do empresário renovar a sua frota.

Ele argumenta que muitos clientes trocaram de caminhão pela última vez no momento de explosão do mercado interno, quando as taxas de juros do Fime-Name estavam abaixo da inflação e os veículos ainda não ofereciam tecnologia de emissão de poluentes equivalente às normas Euro 5.

"São caminhões com seis, sete anos de operação. Já passou da hora de trocar. Muitos estavam aguardando o momento de renovar a frota e agora não conseguem



"Há caminhões com seis, sete anos de operação. Já passou da hora de trocá-los."

José Ricardo Alouche, da MAN



Divulgação/Scania

“Desde agosto de 2017 os contatos retomaram e os pedidos começaram a chegar”

Roberto Barral, da Scania

mais postergar, até porque começa a desvalorizar o patrimônio.”

Diante dos pedidos, consultas e contatos que ajudam a desenhar o cenário para os próximos meses, a projeção oficial da Anfavea, divulgada no começo do ano, ficou pequena.

30% ALTO

Bernardo Fedalto, diretor comercial de caminhões da Volvo, já arrisca algo superior a 30% nas fatias de mercado em que a fabricante compete – pesados e semipesados.

“Passado esse primeiro trimestre ficamos mais otimistas e podemos dizer que teremos um crescimento na faixa dos 30% alto, desde que mantidas as condições atuais.”

Barral, da Scania, acredita também em alta na casa dos 30% no segmento de pesados, assim como Leoncini, da Mercedes-Benz – com a diferença que a projeção do executivo da companhia de origem alemã envolve todos os segmentos, de leves a pesados. “Chegar a setenta mil caminhões vendidos no ano não é muito fora da curva.”

Ramos, da Ford, e Alouche, da MAN, preferem ainda trabalhar com o número oficial da Anfavea – o que não significa que estejam menos otimistas. “Estamos com uma linha recém-lançada e entrando em um novo segmento, cujo volume adicional incrementará as vendas”, explicou Alouche, projetando vendas das linhas MAN e Volkswagen acima da média do mercado.

Ganhar mercado também está nos planos de Luis Gambim, diretor comercial da DAF Caminhões do Brasil. “Em janeiro e fe-

vereiro emplacamos 224 caminhões, 128% a mais do que o mesmo período de 2017. Temos como meta manter esta média, crescendo sempre acima do mercado e aumentando a nossa participação”, afirma o executivo, cuja marca também acabou de entrar em outro segmento, o fora-de-estrada, e ampliar a aplicação rodoviária com um novo modelo. “Isso nos permite ganhar ainda mais participação no segmento acima de 40 toneladas.”

PEDRAS NO CAMINHO

Embora os executivos considerem que o ainda conturbado cenário político brasileiro tenha finalmente se descolado da economia, a eleição presidencial em outubro é um fator que pode fazer o mercado de caminhões balançar. “Estamos em um ano eleitoral, com um cenário político imprevisível e um momento sensível da economia brasileira, que acabou de sair da pior fase de sua crise”, pondera Gambim.

“É importante a manutenção da atual política econômica”, ressalta Fedalto, da Volvo. Ele teme a possibilidade de algum candidato radical, seja de direita ou de esquerda, ganhar a eleição e prejudicar a estabilidade econômica.

Para o executivo da Volvo vença quem vencer o(a) eleito(a) deverá se preocupar em seguir com as reformas da previdência e tributária. “A Suécia, há alguns anos, precisou mexer com a previdência. O novo governo terá que fazer isso aqui também”, explica, citando como exemplo o país onde está sediada a matriz da fabricante.

Outro ponto que preocupa, especialmente ao vice-presidente da Mercedes-Benz, são os financiamentos. “Precisamos



Divulgação/DAF

“Emplacamos 128% a mais no primeiro bimestre. Queremos manter essa média.”

Luis Gambim, da DAF

DOIS MILHÕES DE MOTORES PRODUZIDOS NO BRASIL.

MUITO ORGULHO E RESPEITO POR VOCÊ.



Em 2002, o Groupe PSA iniciou em Porto Real, no Rio de Janeiro, a fabricação de motores de alta qualidade para os seus produtos das marcas Peugeot e Citroën. E, 16 anos depois, chegamos a DOIS MILHÕES de motores produzidos. Um número que nos enche de orgulho e simboliza a nossa inabalável confiança no Brasil e nossa busca por aquilo que nos é mais importante: **A SATISFAÇÃO DE NOSSOS CLIENTES!**

Groupe PSA. Compromisso com **VOCÊ** e com o **BRASIL!**

PSA
GROUPE

 Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

 PEUGEOT

 CITROËN

 DS AUTOMOBILES

 OPEL

 VAUXHALL

 FREE2
MOVE



Divulgação/MBB

“É preciso que a participação dos bancos comerciais cresça para atender à demanda do segmento”

Roberto Leoncini, da Mercedes-Benz

saber se os bancos comerciais estão com apetite, se serão atraídos para esse segmento", pondera Leoncini.

Ele calcula que de 40% a 50% das vendas financiadas de caminhões da marca são atendidas pelo Banco Mercedes-Benz. O restante fica a cargo dos bancos comerciais. "É preciso que a participação dos bancos comerciais cresça para atender a demanda do segmento. Caso contrário o mercado pode travar."

Segundo os executivos, que acompanham de perto os bancos das montadoras, liquidez existe mas também há uma grande restrição na aprovação de fichas por conta da inadimplência. A boa notícia é que o índice de atrasos nos pagamentos está em trajetória descendente: "Com a inadimplência caindo a disponibilidade de crédito fica maior e os bancos mais abertos a negociações", pondera Alouche, da MAN.

EXPORTAÇÕES

A válvula de escape que reduziu os danos da indústria de caminhões durante a crise promete ser melhor cuidada de agora em diante. Os executivos das montadoras não querem repetir o erro de anos atrás, quando deixaram de dar atenção



Divulgação/Ford Caminhões

“Percebemos o mercado motivado na Fenatran. Vendemos muitos caminhões no próprio evento.”

Oswaldo Ramos, da Ford Caminhões

aos mercados externos e precisaram trabalhar bastante nos últimos tempos para reconquistar o espaço.

Na Mercedes-Benz as exportações chegaram a representar apenas 10% da produção em 2012. "Na ânsia de atender o mercado interno fechamos a porta para o externo. Não vamos repetir esse erro. Colocamos a pasta debaixo do braço, abrimos novas portas e não vamos deixar fechar", garante Leoncini. As ações deram resultado já no ano passado, quando 40% da produção teve como destino outros países.

"Um nível de 30% a 40% lida produção voltada à exportação, que é o que chegamos nos últimos anos, é bom", calcula Ramos, da Ford. Alouche, da MAN, considera um patamar saudável de 15% a 30%. "Mercados da América Latina, como Argentina, Chile e México, estão demandando muitos produtos. Nossa projeção é crescer substancialmente nas exportações", projeta o executivo da empresa com fábrica em Resende, RJ.

A situação da Volvo é diferente. Fedalto conta que, ao chegar no Brasil, a companhia se comprometeu a exportar 30% da sua produção todos os anos. "Por isso acabamos sempre olhando bastante para a exportação, independente da situação do mercado interno ou do câmbio. O canal se mantém sempre aberto."

Nos anos de bonança do mercado brasileiro, puxado pelo PSI, o Programa de Sustentação do Investimento desenvolvido pelo governo com apoio do BNDES, a média de exportações da marca chegou a ficar próximo dos 20%. No ano passado, porém, bateu em 45%. "Este ano devemos baixar um pouco em porcentagem, mas vamos manter o volume de 2017."

Também é distinta a situação da DAF: a fábrica de Ponta Grossa, PR, ainda não exporta. "Nossa estratégia está concentrada no mercado local. Mas já demos início ao processo de homologação dos nossos produtos em alguns mercados do Mercosul", explica Gambim. Os planos para a operação local, porém, são ambiciosos. "Estamos nos preparando para ser o grande polo exportador da DAF na região."

Enquanto isso a empresa concentra esforços no mercado brasileiro. Mas qual é o tamanho desse mercado? Ele retorna à casa das 100 mil unidades? Quando? Ramos, da Ford, acredita que no inicio da próxima década. "Talvez aqueles picos da antecipação de compras do Euro 5 não se repetam. Mas creio que nosso mercado tem um tamanho de 100 mil a 120 mil caminhões por ano."

O executivo da MAN é mais otimista: "Achamos que os 150 mil caminhões por

ano vão se repetir, não foi uma bolha. O mercado brasileiro é maior que isso, basta comparar com Estados Unidos, China e outros países. Combinando alguns fatores, como investimento em infraestrutura, podemos vender até 200 mil caminhões em um ano", acredita Alouche.

Como se vê o pessimismo neste importantíssimo mercado de caminhões, finalmente, está diminuindo e se transformando, no início deste ano, em pequenino pontinho no espelho retrovisor. ■

Pacote completo

Durante a crise uma tendência que já despontava no setor de caminhões se fortaleceu: a venda de pacotes agregados aos veículos, seja de manutenção programada, telemetria ou outras tecnologias que auxiliam o dia-a-dia da operação dos frotistas. Antes tímidos, os índices de vendas de modelos o KM com esses pacotes atualmente superam a casa dos dois dígitos na maioria das montadoras.

"Do pacote básico até o mais elaborado 80% das nossas vendas saem com algum plano pós-venda", revela Bernardo Fedalto, da Volvo. "Nessa retomada passamos a vender mais o pacote completo. A tendência é que 100% das nossas vendas tenha algum pacote agregado."

Oswaldo Ramos, da Ford, diz que os planos ganharam espaço nos últimos anos.

"Os operadores estão terceirizando a oficina para a fábrica. Eliminam o custo, o risco e conseguem fazer uma

previsão de quanto vão gastar com manutenção", explica. Ele diz que a porcentagem de vendas de modelos novos com o Ford Service, pacote de manutenção oferecido aos caminhões da marca, dobrou de 2016 a 2018.

"Essa tendência para nós já é uma realidade", garante Roberto Barral, da Scania. A empresa investiu muito em pós-venda, conectividade e planos de manutenção flexível. O investimento se estendeu à rede: "Foi tudo padronizado. O cliente agora economiza 70% do tempo ao agendar serviços na concessionária."

Luis Gambim, da DAF, explica que a cultura da empresa prevê tornar a concessionária um grande centro de serviços – tanto que oferece em sua rede linha de peças para reposição multimarcas. "O cliente pode levar toda a sua frota fora de garantia, de caminhões DAF ou outras marcas, para fazer manutenção em uma de nossas concessionárias." A Mercedes-Benz aposta

no Fleetboard, um sistema de gestão de frotas. Todos os caminhões da linha Axor, Atego e Actros vêm com ele instalado e os novos proprietários ganham um ano de degustação gratuita. "No total são mais de 5,6 mil veículos com o Fleetboard ativados no Brasil. Apenas em janeiro a fevereiro cerca de seiscentos veículos ativaram o sistema", diz Roberto Leoncini, que vê também crescimento nas vendas de pacotes de manutenção: "Mais clientes estão nos pedindo para assumir a oficina deles". Na MAN os pacotes de manutenção programadas já representam de 20% a 30% das vendas. A marca aposta também no leasing operacional – muito comum na Europa, mas que ainda engatinha por aqui. José Ricardo Alouche diz que seus clientes valorizam o ganho de cada centavo. "Muitos me dizem 'preciso ganhar até na segunda casa depois da vírgula'. Se não se cuidar, o frotista quebra."

Todos os atores em um mesmo palco



DR

Seminário AutoData Megatendências reuniu presidentes de Anfavea, Sindipeças, Abeiva e SAE Brasil ao lado de diversos executivos em São Paulo. A preocupação é geral – e temas para ela não faltaram.

Osetor automotivo esteve reunido no início de março para assistir ao Seminário AutoData Megatendências do Setor Automotivo – Os Desafios de 2018 Com ou Sem o Rota 2030, realizado em São Paulo, Capital. As rápidas mudanças do setor automotivo estiveram no centro dos temas debatidos no evento.

Como era de se esperar a indefinição do Rota 2030 foi parte fundamental dos debates. Para o presidente da Anfavea, Antonio Megale, sem a definição de uma política industrial específica o País corre o risco de perder investimentos da indústria automotiva, mesmo aqueles já anunciados. Para ele, a aprovação do programa é

fundamental para que as fabricantes sigam investindo em tecnologia. "Desde o Inovar-Auto a indústria automotiva tem feito a sua parte para reduzir a emissão de poluentes, com investimentos em tecnologia. Mas se o mercado não estiver aberto para novos avanços isso pode levar as matrizes a repensar seus investimentos aqui."

Em sua apresentação o dirigente da Anfavea citou também o caso das montadoras do segmento premium, que sem regras específicas para produção em baixos volumes igualmente poderiam rever seus planos com relação ao Brasil.

Para José Luiz Gandini, presidente da Abeifa, Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores, a publicação do regime pode até ficar para o próximo governo: "Defendemos que seja o mais breve possível, mas acredito que não sairá mais este ano". A Abeifa, segundo seu dirigente, apoia definitivamente o programa: "Participamos de quase cem reuniões em Brasília sobre o assunto, mas é importante que seja dado com um tratamento isonômico para todos os participantes da cadeia".

AUTOPEÇAS

Outra clara preocupação levantada durante o evento é a possibilidade de faltar peças para atender à demanda, tema igualmente abordado na edição número 342 de **AutoData**. O alerta foi feito pelo diretor de compras da Mercedes-Benz, Erodes Berbetz: poderá haver um gargalo no fornecimento de peças caso a venda de veículos comerciais cresça acima dos 30% previstos para este ano. Segundo ele, a importação de componentes pode ser um recurso pontual para suportar esse aumento de volume.

"Alguns fornecedores, e não são todos, estão trabalhando dentro de uma margem para atender apenas essa demanda de aumento da produção de 30%. Mas temos a filosofia de permanecer bem próximos dos fornecedores. Assim, conseguimos antever esses movimentos."

Já o diretor de compras da FCA, Antonio Filosa – agora nomeado presidente da

FCA, em substituição a Stefan Ketter –, que dividiu o painel com seu colega da M-B, não vê esse risco: "Nossos fornecedores já estão preparados para o crescimento. De qualquer forma, se por acaso notarmos que há algum risco de desabastecimento, podemos ajudá-los a acelerar algum tipo de investimento produtivo".

Filosa, que será substituído por Luís Santamaria na diretoria de compras da fabricante, destacou que a exemplo da M-B a FCA mantém monitoramento e relacionamento constantes com os fornecedores. Há na empresa dois programas que visam melhoria da competitividade dos parceiros e, consequentemente, da própria companhia: o Value Optimization Product Center, VOP, e o Supplier Integration Management, SIM.

"Nossa meta é expandir esses programas para mais fornecedores e outros polos automotivos da companhia. Queremos levar o que há de bom nesses modelos para todas as regiões", revelou o executivo, acrescentando que em Goiana, PE, no Pólo Automotivo Jeep, 88 fornecedores já participam do VOP.

Na Mercedes-Benz a prática é semelhante, segundo Berbetz: acompanhar de perto a saúde financeira e a gestão dos parceiros "é um trabalho primordial".

Para o Sindipeças o setor de autoparcelas está preparado para suportar o crescimento da produção de veículos este ano. Segundo o presidente do Sindipeças, Dan Loschpe, inclusive os elos mais fracos da cadeia, Tier 3 para baixo, investiram nos últimos anos para atender produção bem acima de três milhões de veículos.

"O que pode acontecer é que os fornecedores do Tier 3 poderão demorar mais tempo para atender às programações das montadoras caso ocorra um aumento das encomendas. Elas têm um tempo de resposta maior. Mas não vejo como um gargalo. Essa deterioração de que alguns falam não nos parece evidente. No ano de 2017, por exemplo, vimos mais empresas chegando ao Sindipeças do que saindo. Crescemos 4% no número de associados."

O presidente do Sindipeças ressaltou,

ainda, que a prova de que o segmento está preparado para atender um provável crescimento da produção de veículos é a utilização da capacidade instalada, que hoje beira aos 70%. "Estamos no mesmo patamar de 2015, não é um número tão elevado. As autopeças, assim como as montadoras, também se prepararam para uma produção de cinco milhões a seis milhões de veículos há cinco anos. Esse era o cenário previsto naquela época. Então, para uma produção de três milhões de unidades, estamos capacitados."

REVISÃO PARA CIMA

O Sindipeças estima crescimento de 11% no volume de veículos fabricados este ano no Brasil – esse índice, contudo, deve ser revisto para cima em breve. Segundo loschpe as encomendas das montadoras ficaram acima do estimado nos primeiros meses deste ano. "A projeção de 11% de crescimento era um cenário do ano passado. Esse número deve chegar, seguramente, à casa dos 20%. E estaremos prontos para atender essa demanda."

loschpe disse ainda que o programa Rota 2030, cuja publicação estava prevista originalmente para o fim do ano passado, poderia ter alguns pontos já editados este ano, para dar mais previsibilidade ao setor automotivo. "Pontos que já estejam definidos podiam ser publicados antes, como a questão da eficiência energética e da segurança. Isso porque o mercado pode ser invadido por uma gama de produtos com nível de tecnologia inferior ao determinado pelo Inovar-Auto. Mas o governo é uma entidade complexa."

Um tema também debatido intensa-

Segundo Dan loschpe, presidente do Sindipeças, as encomendas das montadoras ficaram acima do estimado nos primeiros meses deste ano

mente durante o seminário promovido pela AutoData Editora foi a competitividade no setor. Para Fernando Magri, diretor da Thompson Reuters, como ser competitivo no futuro é uma questão que todas as empresas ligadas ao setor automotivo devem abordar de frente. Ele destacou que as empresas precisarão necessariamente se adaptar às mudanças que virão nos próximos anos:

"O setor automotivo é um dos poucos em que a indústria é global. Um carro recebe componentes que são feitos em diversos países do mundo, e com isso, otimizar a logística é uma questão que fará diferença no futuro. Porém é necessário entender como isso pode ser feito."

De acordo com o palestrante no Brasil existem quatorze regimes especiais aduaneiros que são pouco explorados pelas empresas e que poderiam melhorar a competitividade dos produtos locais no Exterior. É o caso do Recof, que permite a importação de insumos sem custo tributário. "Já existem mecanismos no Brasil para aumentar a competitividade das empresas, mas muitas não exploram os regimes especiais."

UM TIRO NO PÉ

Com relação às barreiras comerciais Magri entende que vieram para ficar e estarão cada vez mais presentes, como por exemplo a sobretaxa para importação de aço nos Estados Unidos. Para o palestrante, entretanto, esse pode ser "um tiro no pé", pois ao invés de alavancar a indústria do aço estadunidense pode fazer com que a importação de um veículo pronto seja mais barata do que a produção local. A saída da Inglaterra do bloco da União Europeia também deve se tornar uma barreira comercial no futuro, acrescentou.

"Acredito que no futuro as empresas que sairão na frente serão as que conseguam tornar as novidades tecnológicas acessíveis para o consumidor, sem grandes rupturas com seu passado."

Em painel denominado Motores/Eletroficação, o mote foi a necessidade do Brasil definir, logo, suas políticas públicas

NÓS DA ZANETTINI, BAROSSI
ESTAMOS ORGULHOSOS EM COMPARTILHAR
A CONQUISTA DO
“REGIONAL CONTRIBUTION AWARD 2017”.



NOSSOS AGRADECIMENTOS À TOYOTA
E A TODOS OS QUE ESTIVERAM CONOSCO NESTA JORNADA.



Zanettini, Barroso S/A

Av. Carioca, 446
São Paulo

Para Marco Silva, presidente da Nissan, ainda que o elétrico represente tendência não existe uma resposta única para a questão das tecnologias de propulsão

para eficiência energética de modo a não perder o bonde tecnológico. A presidente da Unica, União da Indústria da Cana-de-Açúcar, Elizabeth Farina, lembrou que "já foi aprovada pelo Congresso redução de 43% nos níveis de CO₂ até 2030. Há um cronograma para isso. Então já sabemos onde queremos chegar. Agora temos que definir qual será a matriz energética para o uso da terra, energia elétrica e combustíveis. E o etanol pode contribuir nessas três áreas. Espero que o Brasil saiba aproveitar essa oportunidade: precisamos definir as políticas públicas".

O presidente CAOA Montadora e da SAE Brasil, Mauro Correia, afirmou que previsibilidade e regras nas políticas públicas são necessárias para o desenvolvimento de novas tecnologias no País. "O Brasil precisa escolher como quer entrar nesse jogo global. No processo de decisão de investimentos em pesquisa e desenvolvimento as empresas pensam no mercado como um todo, para ganhar escala, e não em soluções individuais para cada região."

O presidente da Bosch para a América Latina, Besaliel Botelho, entende que o desenvolvimento da tecnologia de eletrificação está em ritmo acelerado no mundo mas não necessariamente é uma solução viável para todas as regiões: "O Brasil deu um passo importante nessa questão do combustível. Temos que fazer barulho. Já temos uma alternativa viável, que é o etanol. Precisamos definir qual será a nossa matriz energética".

Marco Silva, presidente da Nissan no Brasil, acrescentou que hoje não existe uma única resposta com relação às tecnologias de propulsão de veículos que cada

região do mundo deverá desenvolver. O executivo acredita que a eletrificação é uma tendência, mas é necessário definir qual a melhor solução para o Brasil:

"Motor elétrico é uma tendência, mas não sabemos qual é o mais viável para o Brasil. Pode ser, por exemplo, um híbrido que utilize etanol. Não existe uma resposta única para as tecnologias de propulsão".

PESQUISA GLOBAL

Estudo realizado pela consultoria KPMG e apresentado durante o seminário trouxe pistas de como o setor avalia seu próprio futuro, conforme destacou o diretor Ricardo Bacellar: "A opinião dos executivos da indústria mudou nos últimos três anos. A maior parte dos entrevistados agora aposta na célula de combustível como o carro-chefe do futuro da motorização, 33% e, não mais nos elétricos, 22%".

Na opinião dos entrevistados da pesquisa global o principal entrave para os elétricos será a infraestrutura, questão que é pouco discutida se comparada ao tema dos veículos em si – e que ninguém sabe ao certo como resolver. Na visão dos entrevistados, tanto executivos quanto consumidores, a responsabilidade pela infraestrutura de postos de recarga deve ser das montadoras.

Bacellar destaca que o crescimento da confiança nas motorizações de célula de combustível representa ótima oportunidade para o Brasil mostrar que o etanol pode ser usado no lugar do hidrogênio, com a vantagem do País dominar todo o ciclo de produção da matéria-prima que será usada.

"Temos a solução pronta e isso será uma oportunidade de negócios muito boa para nós."

Ele indicou que "no futuro todas as tecnologias de motorização terão espaço, uma não matará a outra. Não é uma corrida para se apostar em um único cavalo". Os dados da pesquisa afirmam que até 2040 o mercado anual será de 140,5 milhões de veículos, sendo 25% movidos a célula de combustível, 26% elétricos, 24% híbridos e 25% a combustão interna.

A NEW ERA IS STARTING

► TRUCK BUS AGRO OTR

STALUZ

Alta performance e rendimento quilométrico para caminhões e ônibus

A SÉRIE:01 É A MAIS COMPLETA LINHA
DE PRODUTOS PARA CAMINHÕES
E ÔNIBUS. TECNOLOGIA DE
PONTA QUE PROPORCIONA MAIOR
PERFORMANCE, DURABILIDADE
E SEGURANÇA COM UM ELEVADO
ÍNDICE DE RECONSTRUÇÃO.



PROMETEON

PIRELLI

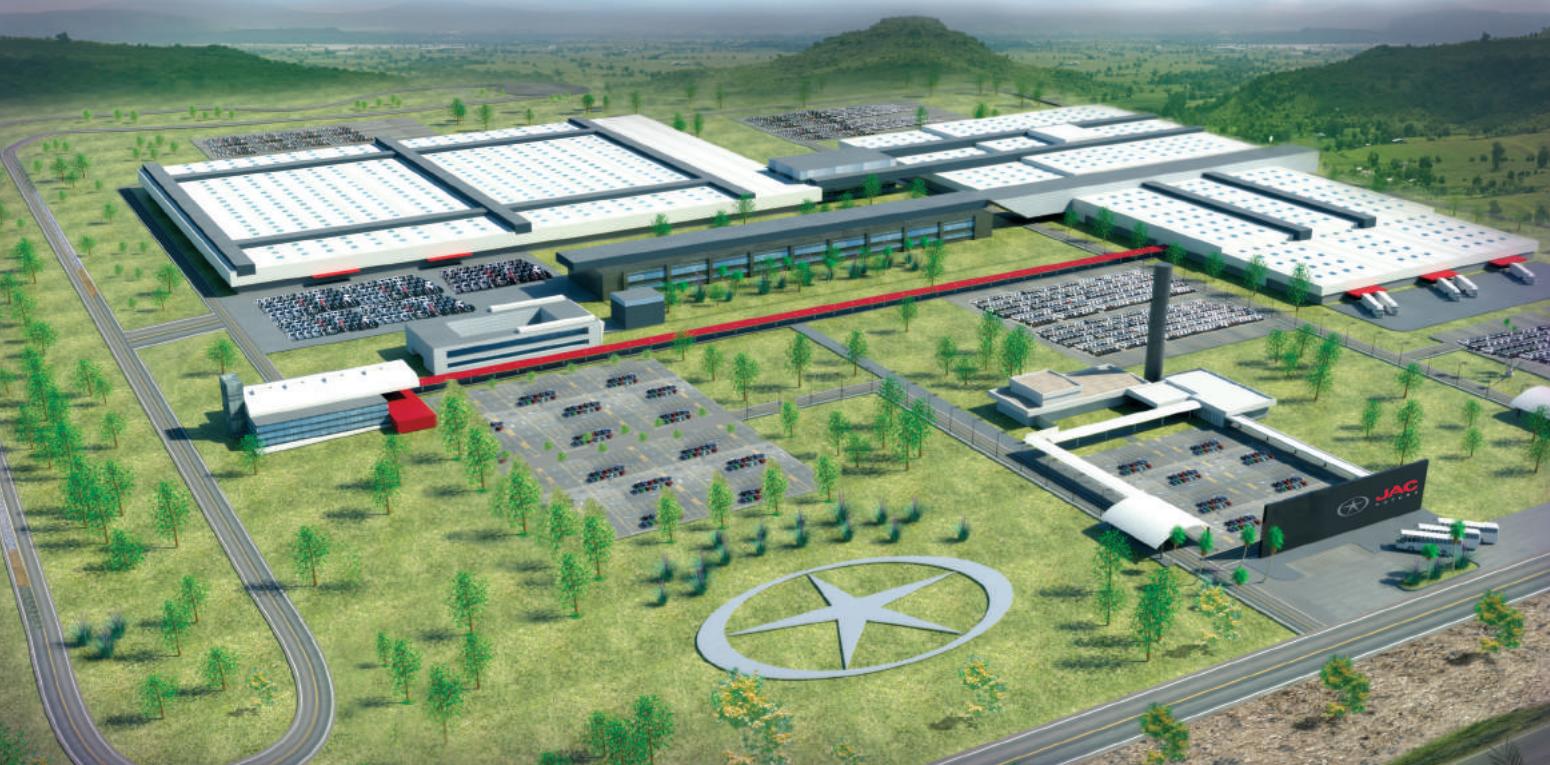
TRUCK BUS AGRO OTR

Saiba mais em www.prometeon.com

NOVATECK™

Reconstrução Original

NEM CABRA, NEM CABRITO



Divulgação/Jac Motors

Após quinze mudanças de plano em sete anos a fábrica local da Jac Motors segue patinando em um atoleiro de indefinições

Cerimônia de assentamento da pedra fundamental da fábrica da Jac Motors em Camaçari, BA, novembro de 2012: o então prefeito define o acontecimento com o dito popular local “Quanto mais cabra, mais cabrito”, ou seja: uma coisa puxa outra, elevando a importância do fato original.

Passados mais de cinco anos daquele dia não se viu, até agora, sequer um pelo de cabra e muito menos de cabrito emergir daqueles planos. E o cenário até o momento não aponta para algo muito diferente disso.

A fábrica da Jac Motors no Brasil está

envolvida em um verdadeiro imbróglio, de solução aparentemente complicadíssima. E tudo fica mais nebuloso por seu representante local, o Grupo SHC, de Sérgio Habib, ter mudado os planos de forma representativa nada menos do que quinze vezes neste período (*veja quadro na pág. 56*).

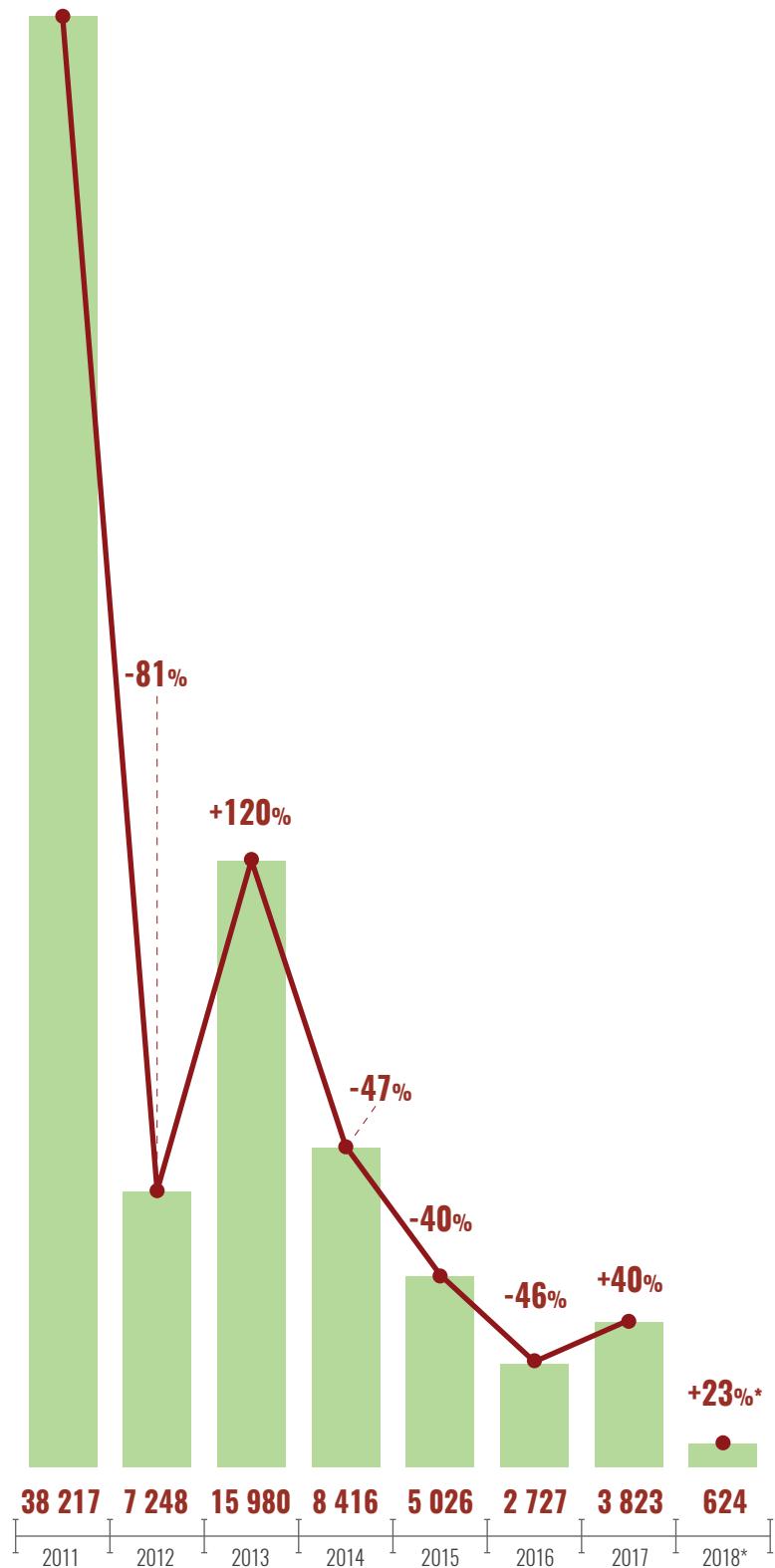
Essas mudanças desembocaram ainda na cobrança de duas dívidas cujo montante é desconhecido, mas certamente vultoso. O Governo Federal e o Estado da Bahia cobram da Jac Motors a devolução de incentivos recebidos e dos quais as contrapartidas combinadas não ocorreram.

O mais recente capítulo da história

Jac Motors: efeito fábrica.

Vendas de 2017 foram apenas 10% daquelas de 2011, ano de estreia

*Primeiro bimestre. Cálculo sobre o primeiro bimestre de 2017. Em unidades. Fonte: Abeifa



ocorreu em dezembro do ano passado: a Jac Motors anunciou que a fábrica será em Goiás, investimento de R\$ 200 milhões para produzir dois SUVs, um deles o T40, dentro de 24 meses. A fábrica terá, ou teria, "oito etapas de processo produtivo já no primeiro ano de atividades", segundo comunicado da empresa divulgado à época.

No mesmo informativo a Jac afirmou que a cidade de Goiás que receberia a planta ainda não estava escolhida "apesar de ótimas opções". Mas o protocolo de intenções assinado por Habib e pelo governador de Goiás apontava Itumbiara como a sede da unidade, mais especificamente área que fora utilizada pela HPE, antiga MMC, para produção do utilitário Suzuki Jimny, transferida em 2015 para a unidade da empresa em Catalão, na mesma Goiás. A prefeitura de Itumbiara publicou comunicado à imprensa comemorando a "chegada da Jac Motors".

BAHIA COBRA

O empresário e a prefeitura de Itumbiara foram procurados por **AutoData** para falar sobre o tema, mas não atenderam aos pedidos da reportagem. Uma fonte ligada às negociações afirmou que Habib ainda conversa com a HPE quanto a tratativas envolvendo uma possível locação do espaço.

Não há, portanto, nenhum martelo batedo definitivamente quanto à escolha de um local para sediar a fábrica. E, assim, é óbvio, muito menos obras ou instalação de maquinário de qualquer espécie.

A reação baiana ao anúncio da Jac em Goiás foi imediata. Em entrevista ao jornal local *A Tarde* o governador da Bahia afirmou que enviaria ao governo chinês manifestação afirmando que seu parceiro no Brasil é "inidôneo" e que gerou prejuízos financeiros ao Estado.

Em troca de construir a fábrica em Camaçari a Jac Motors recebeu, além do próprio terreno e suas obras básicas de infraestrutura como terraplanagem, isenções do ICMS. O governo local promete cobrar o valor não recolhido na Justiça. "O que ele [Habib] conseguiu lá em Goiás eu



não sei, mas sei que ele terá muito trabalho para materializar esse anúncio", avisou o governador.

Naquele dia de 2012, o das cabras e cabritos, a Jac Motors enterrou na mesma área da fábrica de Camaçari um J3 que seria desenterrado como cápsula do tempo em 2032, vinte anos depois. Nem isso deu certo: dado o litígio com o governo baiano o veículo já foi desenterrado no ano passado. Ainda está em posse da empresa, mas seu destino é incerto.

Paralelamente a Jac Motors ainda tem que lidar com outra séria cobrança, essa do MDIC, Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Isso porque em 2013 a empresa se habilitou ao Inovar-Auto como investidora e assim recebeu cota de metade da capacidade da fábrica para importar J3 e J2 – que utilizam a mesma plataforma de modelo que seria fabricado aqui – sem a incidência de IPI majorado em 30 pontos porcentuais.

Dante das mudanças nos planos da Jac

O J3 Cápsula do Tempo não entendeu nada até agora: contendo diversos itens de 2012 para revelação só em 2032, foi desenterrado quinze anos antes.

Motors o MDIC não renovou a habilitação para 2014 e a cancelou definitivamente em 2016. Cobra, além do IPI majorado para cada carro que entrou no País com isenção, multa.

Procurado por **AutoData** o MDIC revelou, em nota, que "a Jac Motors entrou com Mandado de Segurança junto ao Superior Tribunal de Justiça, o STJ, que suspendeu, até decisão final, os efeitos da portaria do Ministério que trata da cobrança dos benefícios fiscais recebidos no âmbito do Programa Inovar-Auto. A decisão final ainda não foi proferida".

AU REVOIR

Ao mesmo tempo em que se debate diante das duas dívidas envolvendo a Jac Motors a SHC, neste março, viu encerrar-se sua longeva parceria com a PSA Peugeot Citroën. Assim Habib não irá mais comercializar veículos das marcas francesas – ele foi o primeiro representante da Citroën no Brasil, à época por sua empresa denominada XM.

Segundo o Grupo SHC as doze lojas Citroën e duas Peugeot que ainda restavam em suas mãos receberão bandeira Jac Motors.

A PSA confirmou, em comunicado, que analisa como atenderá agora as praças onde o Grupo SHC atuava. Segundo a fabricante não há intenção de reduzir o tamanho da rede após o rompimento, "levando em consideração a recuperação do mercado brasileiro". Novas lojas, portanto, deverão ser entregues a outros grupos para ocupação do espaço deixado por Habib.

A parceria costurada por SHC e Citroën começou em 1991. Sérgio Habib chegou a deter um terço da rede da fabricante no País e ocupou a presidência da montadora de 2000 a 2008.

Dante deste complexo quadro prosseguem, portanto, muitas dúvidas até sobre onde e como seria plantado o capim que poderia vir a alimentar as cabras e cabritos da Jac Motors. O risco é o tempo passar tanto que, até lá, o cabrito já tenha virado um enorme bode.

Pela vida. Escolha o trânsito seguro.



Se um dia houver estradas em Marte, adivinhe quem vai estar lá para ouvir o que elas falam.

Mercedes-Benz. A gente vai cada vez mais longe nas inovações para estar cada vez mais perto de quem importa: os motoristas.

CRC: 0800 970 9090 | www.mercedes-benz.com.br

Mercedes-Benz



Trajetória errática da fábrica Jac Motors no Brasil

Agosto de 2011

Habib anuncia investimento de US\$ 600 milhões para construção de fábrica da Jac Motors no Brasil: 100 mil unidades/ano, centro de desenvolvimento e pista de teste, com geração de 3,5 mil empregos diretos e 10 mil indiretos. Inauguração em 2014.



Novembro de 2011

Diante de aumento do IPI para modelos importados anunciado pelo governo federal, Habib avisa que "os planos infelizmente mudaram", pois "a medida provisória 7 567 não permite que continuemos com o plano de investimento anunciado anteriormente".

Dezembro de 2011

Habib diz que o investimento está mantido com 80% de sua responsabilidade, como sócio local, e anuncia Camaçari como cidade escolhida. Acrescenta que a fábrica será ainda mais completa, incluindo centro de design e laboratórios de controle de emissão de poluentes. Inauguração em 2014 confirmada.

Julho de 2012

Habib diz que o investimento está suspenso por conta de "indefinições por parte do governo com relação à regulamentação do novo regime automotivo, aliadas à conjuntura atual dos negócios".



Janeiro de 2013

Grupo SHC revela que o investimento foi elevado em US\$ 100 milhões, ou US\$ 700 milhões, para incluir caminhões leves no projeto, dando ao VUC T140 a primazia da produção na unidade em detrimento do J3 nacional. Capacidade passa a 100 mil automóveis e 10 mil caminhões/ano.

Novembro de 2012

Jac Motors realiza cerimônia de assentamento de pedra fundamental na área que receberia a futura fábrica em Camaçari. Habib então anuncia mudança na estrutura societária, que passa a 66% do Grupo SHC e 34% da Jac Motors. E avisa que o modelo a ser produzido ali é uma nova geração do J3, com pormenores estéticos e técnicos exclusivos para o mercado brasileiro. Inauguração prevista agora para o fim de 2014.

Junho de 2013

Jac Motors recebe habilitação definitiva ao Inovar-Auto na condição de investidora, que lhe permite importar vinte mil veículos J2 e J3 sem incidência de IPI majorado.

Agosto de 2013

Jac Motors anuncia que Valeo e Usiminas serão fornecedoras da fábrica. Inauguração passa a primeiro trimestre de 2015.

Setembro de 2013

Jac Motors anuncia que já tem sete fornecedores locais com contrato assinado, que investirão conjuntamente R\$ 120 milhões em ampliação de linhas atuais de produção ou novas plantas, gerando ao todo cerca de 450 empregos.

Maio de 2014

Habib anuncia que a relação acionária do investimento, calculado agora em R\$ 1 bilhão, se inverteu, passando a 66% para os chineses e 34% para o Grupo SHC. Habilitação anual do Inovar-Auto não é renovada pelo MDIC.

Novembro de 2014

Inauguração passa a primeiro semestre de 2016. Até então obras civis em Camaçari sequer começaram.

Dezembro de 2014

Habib desiste dos caminhões e anuncia que fábrica produzirá primeiro a versão nacional do J3 e depois um utilitário esportivo compacto.

Abril de 2015

Inauguração passa a "fim de 2016 ou começo de 2017", nas palavras de Habib. Linha a ser fabricada passa a J3 nacional e depois dois SUVs, T3 e T5.



Março de 2016

Habib diz que fábrica não será mais instalada em Camaçari mas sim em um galpão já locado na mesma cidade. Previsão de comercialização do T5 nacional para o primeiro trimestre de 2017.

Abril de 2016

Governo do Estado da Bahia retoma o terreno que havia cedido à Jac Motors e o repassa para outro empreendimento industrial fora do setor automotivo.

Maio de 2016

MDIC anuncia que habilitação da Jac Motors está definitivamente cancelada, o que implica na cobrança do IPI majorado em 30 pontos porcentuais acrescido de multa.

Dezembro de 2017

Habib anuncia que a fábrica será construída em Goiás. Investimento mantido em R\$ 200 milhões para produzir dois SUVs, um deles o T40, dentro de 24 meses. Governo da Bahia diz que vai cobrar na justiça os incentivos fiscais concedidos.

Fevereiro de 2016

Habib diz que fará a fábrica sem os parceiros chineses, pagando pela transferência de tecnologia. O produto passa a ser apenas o T5, montado em CKD, a capacidade produtiva desce a 20 mil unidades/ano e investimento cai a R\$ 200 milhões. Inauguração passa a início de 2017.



Hyundai: os melhores ainda melhores.



Divulgação/Hyundai

Fabricante percebe evolução na qualidade do fornecimento ao longo dos últimos anos

AHyundai Motor Brasil premiou as empresas que obtiveram melhor desempenho no fornecimento de peças e na prestação de serviços em 2017. O reconhecimento, denominado Fornecedores do Ano Hyundai, ocorre anualmente há cinco anos e, nesta edição, sete empresas foram laureadas durante evento realizado em Piracicaba, SP, cidade natal dos HB20 e do Creta.

O evento, realizado no Teatro Erotides

de Campos, recebeu mais de duzentos fornecedores e empresas parceiras, além dos principais executivos da Hyundai. A programação incluiu debate sobre o regime automotivo Rota 2030, cuja entrada em vigor segue indefinida, e um fórum com a participação da direção da montadora e representantes dos parceiros comerciais.

Segundo Ivan Carvalho, gerente-geral de compras, a premiação é uma forma de

Motores MWM.

***Tradição e alto desempenho
nas mais variadas aplicações.***



A MWM possui soluções customizadas em motorização diesel para os segmentos veicular, agrícola, geração de energia, industrial, construção e marítimo. Com mais de 4,3 milhões de motores produzidos em 65 anos de história, a empresa conta com um centro de criação e desenvolvimento e um moderno centro de distribuição de peças, além de uma extensa rede de distribuição com mais de 800 pontos no Brasil e no mundo. MWM Motores. Alto desempenho e produtividade para o seu negócio.

MWM
A NAVISTAR COMPANY

65 anos

Reduza a velocidade, preserve a vida.

relembra objetivos estabelecidos com os parceiros e também, em alguns casos, corrigir rumos: "Os relatórios de desempenho são repassados constantemente aos nossos parceiros ao longo do ano. Acreditamos que o encontro estreita as relações que a empresa mantém com seus fornecedores".

Na fabricante existe a crença de que o encontro na premiação anual ajuda na troca de informações no sentido de melhorar os processos. Assim a cadeia de fornecimento pode planejar, desenvolver e gerenciar com mais eficiência seus negócios, compartilhando a estabilidade com a Hyundai.

COSTURAR NEGÓCIOS

Outro objetivo do evento, de acordo com o executivo, é criar um ambiente favorável à costura de novos negócios global e localmente. Carvalho aponta o evento ainda como importante para "eliminar dúvidas quanto ao que é esperado da cadeia de fornecimento nos seus principais indicadores, motivando a todos a obter bons resultados que, ao final, beneficiam os clientes".

O reconhecimento também está funcionando para promover evolução em termos de qualidade das peças e outros fatores: "Indicadores de qualidade e dos materiais comprados, dos custos com garantia, da agilidade na localização de peças e outros que dependem de nossos fornecedores melhoraram consideravelmente desde a primeira edição da premiação, em 2014".

Este ano a HMB reconheceu os parceiros que se destacaram nas áreas de inovação em redução de custos, gestão logística e entregas, qualidade, aumento inteligente do conteúdo local, serviços de comércio exterior e também melhor desempenho pelo suprimento de itens diretos e indiretos. Sagraram-se vencedores, respectivamente, Dymos, TI Automotive, Grupo Antolin (Trimtec), Sogefi, DSE Logistics, PPG e Movitec.



Fornecedores do Ano Hyundai 2018

Serviços de Comércio Exterior

• DSE Logistics

Assessoria e desembarque aduaneiro

Compras Gerais Diretas

• PPG Industrial

Tintas e produtos químicos

Compras Gerais Indiretas

• Movitec

Equipamentos Industriais

Qualidade

• Grupo Antolin (Trimtec)

Revestimentos interiores

Gestão Logística e de Entregas

• TI Automotive

Sistemas de embreagem, combustível e freios

Aumento do Conteúdo Local

• Sogefi Brasil

Sistemas de suspensão

Inovação em Redução de Custos

• Dymos

Bancos



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

Use cinto de segurança.

 **BorgWarner**



Divulgação/MBB

QUINHENTOS PARA CHEGAR A QUATRO

A fábrica da Mercedes-Benz no ABC, inaugurada em 1956, tem a partir de agora nada menos do que a linha de montagem de caminhões mais moderna do mundo

A Mercedes-Benz iniciou oficialmente operações de nova linha de montagem instalada na fábrica de São Bernardo do Campo, SP, totalmente desenhada sob preceitos de Indústria 4.0.

A área é considerada por Philipp Schiemer, presidente da Mercedes-Benz do Brasil e CEO da América Latina, como nada menos do que a mais moderna da empresa no mundo. E ajudará a sustentar crescimento de 30% na produção projetado para o ano, com base no aumento da demanda interna e pelas exportações.

E para tal a companhia também contratou 250 funcionários para a unidade paulista e oitenta para a de Juiz de Fora, MG.

O investimento requerido pela nova linha dá o tom de sua importância: consumiu nada menos do que metade do último ciclo de investimentos da empresa no País – ou R\$ 500 milhões de total de R\$ 1 bilhão aplicado de 2013 a 2017.

Para Schiemer “é natural que toda linha mais nova do Grupo seja a mais moderna. E esta de São Bernardo de Campo contou com a colaboração de equipes de outras unidades”. Ele considerou ainda que a nova linha do ABC é passo “gigantesco e histórico rumo à implantação do conceito de Indústria 4.0 no Brasil”.

Foram três anos de construção de um prédio totalmente novo, onde antes ficava a área de logística. Ali foram concentradas a montagem de todo os caminhões, dos leves aos pesados, e a logística de peças. Antes a produção ocorria em duas linhas, divididas por categoria.

Pelas contas da Mercedes-Benz a nova linha de montagem de caminhões é 15% mais eficiente em termos de produção do que a anterior – o tempo necessário para fabricar um veículo caiu de cem para oitenta e cinco horas –, além de oferecer outros 20% de ganho de eficiência logística: os armazéns de peças foram reduzidos de 53 para seis. O índice de entrega de peças diretamente na linha aumentou de 20% para 45% e o prazo de armazenamento de componentes caiu de dez dias para no máximo três.

Há diversos recursos tecnológicos,

Grupo Antolin Brasil
Supplier of the year 2017
Excellence in Quality of Supplied Parts by



Resultado de trabalho em equipe



Criamos interiores de automóveis



como um aplicativo de celular que permite acompanhar 100% do processo de produção. O app ainda está conectado a outras fábricas, como a de Juiz de Fora, MG, e também no Exterior, além de diversas áreas correlatas em São Bernardo do Campo.

Destaque ainda para sessenta AGVs, uma centena de apertadeiras eletrônicas, quarenta monitores de TV que dispensam papéis na orientação aos montadores em cada estação de trabalho e impressoras 3D. Está previsto, ainda, adoção de óculos de realidade aumentada.

Na logística de peças há novas empilhadeiras com câmeras e as prateleiras de estoque têm sensores luminosos que monitoram a entrada e a saída de materiais.

Apesar da larga adoção de novos equipamentos eletrônicos a Mercedes-Benz conseguiu reduzir em 56% o consumo de energia: o segredo foi utilizar lâmpadas LED em 100% da linha.

Os investimentos da fabricante em tecnologias para Indústria 4.0 vão continuar, agora consumindo uma parte dos R\$ 2,4 bilhões de investimento programado até 2022. A idéia é expandir o conceito a todos os processos produtivos, incluindo o que a empresa chama de linhas de agregados – motores, câmbios e eixos – e fabricação de chassis de ônibus em São Bernardo do Campo, além da unidade de Juiz de Fora.

UM TURNO

Ainda que preveja volume maior de vendas para o ano Schiemer considera que "em um turno conseguimos atender ao volume de pedidos que temos atualmente, até porque com a fábrica remodelada melhoramos os níveis de produção. Capacidade não é um problema. Para abrir um segundo turno de trabalho é preciso esperar para ver como se comportará o mercado".

Mas ele não descarta totalmente esta possibilidade: "Caso se confirme um ritmo de crescimento que garanta os 30% projetados um novo turno pode acontecer a partir de julho".

Atualmente tanto a fábrica do ABC



"A nova linha do ABC é passo gigantesco e histórico rumo à adoção do conceito de Indústria 4.0 no Brasil"

Philipp Schiemer, presidente e CEO AL

quanto a mineira, onde é produzido o Actros e as operações de solda e pintura das cabines, operam em turno único. Somadas podem produzir quarenta mil veículos/ano, em mix formado por 70% de caminhões e por 30% de chassis de ônibus.

As contratações começaram neste abril e com elas a fábrica de São Bernardo do Campo passa a quadro de oito mil funcionários, que se somam a setecentos em Minas Gerais. Além das novas vagas abertas retornaram ao trabalho 350 funcionários que estavam em regime de lay-off nas duas fábricas.

Com a nova linha a M-B espera ver facilitado rito de passagem para a tecnologia de motores Euro 6 e ainda estimular o aumento das exportações. "Investir em modernidade eleva o padrão de qualidade dos veículos."

40% da produção deverá seguir ao mercado externo em 2018, faixa semelhante à registrada em 2017. Em 2014 a participação das exportações na produção M-BB foi de 10%. A Argentina segue como principal destino dos veículos aqui produzidos, enquanto Alemanha e Estados Unidos compram motores Made in Brazil.

Há em curso um trabalho de busca por novos mercados, que envolve regiões da própria América Latina, Ásia e Oriente Médio: "Precisamos voltar a buscar oportunidades no Exterior, mas é preciso antes diminuir a fatia das empresas que já estão nestes mercados há mais tempo, como é o caso das empresas chinesas no Oriente Médio, por exemplo".



VEM AÍ O MAIS COMPLETO GUIA DE REFERÊNCIA DO MERCADO DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS!

O **Guia AutoData da Indústria de Ônibus 2018** será o principal guia de referência comercial publicado neste ano para este importante segmento da indústria automobilística brasileira, trazendo informações relevantes a respeito de todos chassis e carroçarias fabricados no País e, também, de toda cadeia produtiva e comercial deste segmento.

Editorialmente este Guia trará ampla análise das tendências tecnológicas futuras da indústria de ônibus e de suas perspectivas econômicas e comerciais, além de completo perfil deste importante segmento industrial.

Além disso, no que se refere especificamente à cadeia produtiva, trará fichas completas de todas montadoras e encarroçadoras, com localização das fábricas, capacidade de produção, diretoria comercial e rede de concessionários ou representantes.

Obviamente também trará as fichas técnicas completas de todos os chassis e carroçarias fabricados por cada uma destas empresas.

DISTRIBUIÇÃO PARA:



Empresas de transporte de passageiros



Cadeia produtiva (montadoras, encarroçadoras, distribuidores e representantes)



Fornecedores diretos e indiretos (matérias-primas, autopeças, serviços, etc.)



Governo, empresas financeiras, consultorias, entidades, sindicatos, imprensa, etc.



Assinantes e agências de publicidade

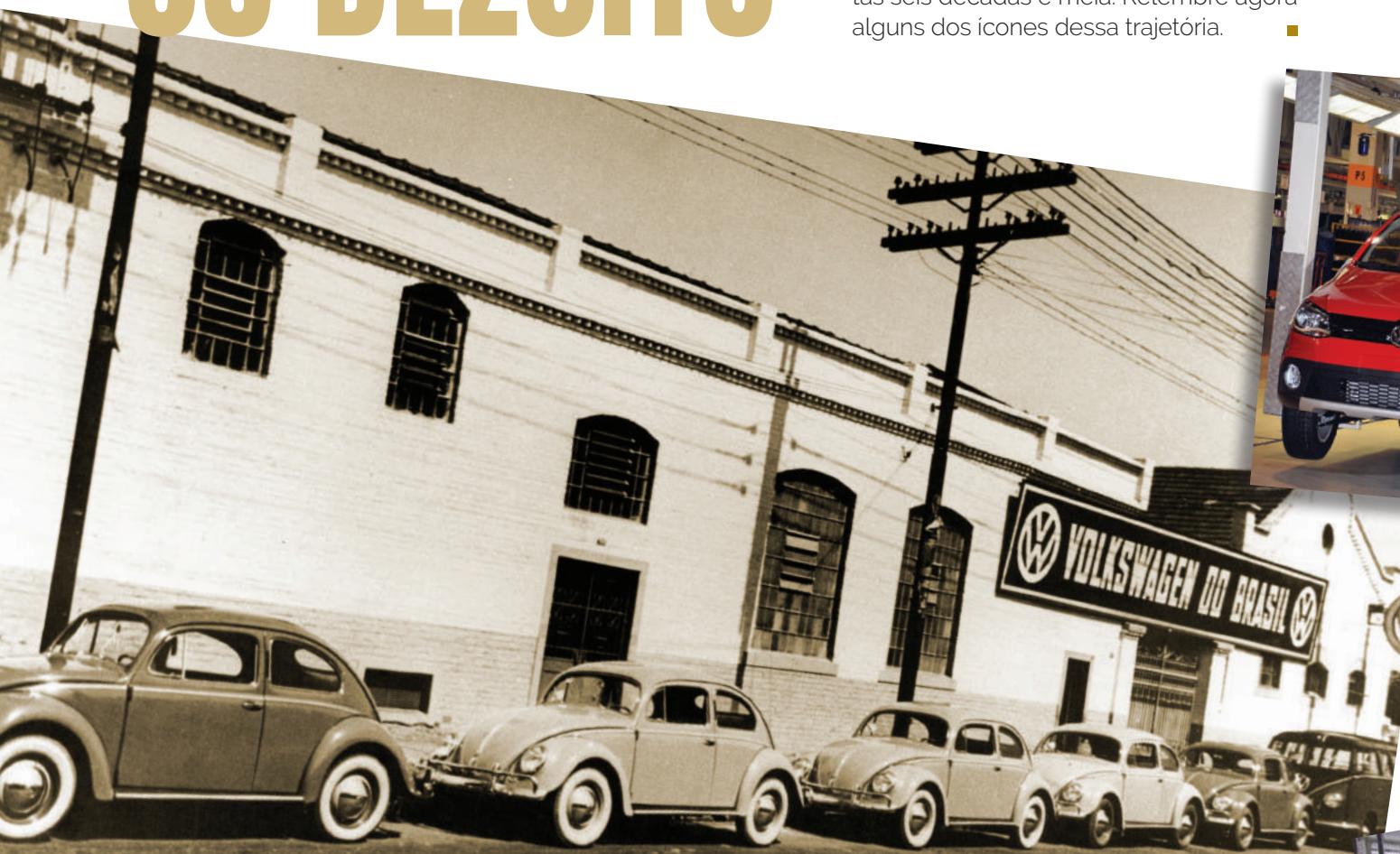
PARA ANUNCIAR LIGUE:

Tel.: (11) 5189-8900 | E-mail: comercial@autodata.com.br

AOS 65, ESPERANDO OS DEZOITO

AVolkswagen comemorou em 23 de março a expressiva marca de 65 anos no Brasil. Em evento na histórica fábrica Anchieta, São Bernardo do Campo, SP, aproveitou o aniversário para mostrar o Novo Tiguan, importado do México com capacidade para sete ocupantes – primeiro SUV da marca com tal característica vendido aqui.

O Novo Tiguan é apenas o primeiro de cinco SUVS que a VW lançará no País até 2020, que se somarão ainda a mais treze novidades nos próximos dois anos, sua maior ofensiva em termos de produto destas seis décadas e meia. Relembre agora alguns dos ícones dessa trajetória. ■



**VW celebra 65 anos no Brasil
em meio à sua maior ofensiva em produtos:
dos vinte lançamentos programados
até 2020 ainda faltam dezoito.**



Acima, à esquerda, o esportivo SP-2, alvo de chacota na época e hoje cultuado na Europa. À direita a Kombi apelidada corujinha, que atualmente segue aos montes para a Alemanha. E ao centro o Gol, carro mais vendido da história da VWB



Do velho galpão alugado na R. do Manifesto, em São Paulo, na página ao lado, à fabricação do Virtus na Anchieta, abaixo: por diversas vezes a VW foi exemplo de modernidade produtiva no País.





RANDON 1

Alexandre Randon foi nomeado presidente do conselho de administração da Randon

Implementos e Participações, sucedendo ao fundador Raul Anselmo Randon, que faleceu em 3 de março. De forma interina, acumula o cargo de vice-presidente e terá mandato até abril de 2019, quando um novo presidente será eleito em assembleia geral ordinária.

RANDON 2

Para a posição de vice-presidente a Randon optou por buscar um profissional externo, que será submetido ao conselho de administração e anunciado tão logo seja eleito. Completam a composição do conselho Ruy Lopes Filho, Pedro Ferro Neto e Derci Alcântara.

RANDON 3

David Randon segue como diretor presidente da Empresas Randon, cargo que ocupa desde abril de 2009, e ainda segue à frente do comitê executivo, não estatutário, principal instância de decisões executivas da Empresas Randon.

RANDON 4

Da mesma forma Daniel Randon permanece como vice-presidente da diretoria, dirigindo as áreas financeira, de recursos humanos, de compras e de serviços. O comitê executivo ainda é integrado por Alexandre Gazzi, COO da divisão montadora, e por Sérgio de Carvalho, COO da divisão autopeças.

5008

A Peugeot lança no Brasil o SUV 5008: versões Griffe e GriffePack, motor 1.6 THP de 165 cv, sete lugares, frenagem automática de emergência, correção e alerta de permanência em faixa, leitor de sinalização de velocidade e outros. De R\$ 153 mil a R\$ 162 mil.



MAN NA AR

A MAN Latin America entra no mercado de caminhões leves na Argentina com os modelos VW Delivery 9.170 e 11.180.

ARQUIVADO

O Cade arquivou processo contra VW, Fiat e Ford por suposta prática anticompetitiva de abuso de direitos de propriedade intelectual sobre desenhos industriais no mercado de autopeças de reposição. A representação foi feita em 2007 pela Anfape, Associação Nacional dos Fabricantes de Autopeças.



LEAF NO BRASIL

A Nissan anunciou que comercializará no Brasil a nova geração do elétrico Leaf. Previsão de chegada próxima a março de 2019 como parte de uma ofensiva da empresa no segmento de elétricos em oito países da América Latina: além do Brasil, modelo chegará à Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Uruguai e Porto Rico.

EXCLUSIVA

Em entrevista exclusiva à Agência AutoData Edson Brasil, vice-presidente da Arteb, afirmou que a dívida da empresa está equacionada e que trabalha com projeção de alta de 10% nos negócios em 2018. A Arteb entrou com pedido de recuperação judicial no início de 2016.

LOCADORAS 1

A Fiat foi a fabricante que mais vendeu veículos para locadoras em 2017: 169 mil unidades, ou quase 24% de todos os negócios para o segmento no ano passado.

LOCADORAS 2

Em segundo lugar do ranking de vendas para locadoras em 2017 ficou a GM, 17,5% de participação, seguida de perto pela VW, em terceiro com 17,2%. Renault com 14,3% e Ford com 12,4% fecham a lista das cinco primeiras.

PASSAT ÚNICO

A VW reestruturou a oferta do Passat para a linha 2018: agora em versão única, Highline, motor 2.0 TSI de 220 cv, painel digital programável, controle adaptativo da suspensão, frenagem de emergência, sistema de infotainment com controle por gestos e outros. Por R\$ 164,6 mil, redução de R\$ 13 mil ante modelo 2017.



Divulgação/VW



Divulgação/Volvo CE



Divulgação/Wabco Holdings



Sírio Salomão



Divulgação/Rolls-Royce



Divulgação/KSPG no Brasil

CHUEIRE

Afrânio Chueire deixa o posto de presidente da Volvo Construction Equipment Latin America em abril. E assim se despede do Grupo Volvo após 18 anos de casa, via aposentadoria.

FIORONI

A Wabco Holdings anunciou Roberto Fioroni para o cargo de Chief Financial Officer, CFO, a partir de 6 de junho. O executivo acumula 20 anos de experiência em gestão financeira em empresas como Goodyear e GE.

GANDINI

José Luiz Gandini foi reeleito presidente da Abeifa, Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores. Sexto mandato, para o biênio 2018-2019. Paulo Ferreira, da Via Itália, vice-presidente, e Sara Bonadio, da JLR, diretora financeira.

FRITSCHES

Martin Fritsches foi nomeado vice-presidente de vendas da Rolls-Royce para a região Américas, maior mercado da empresa no mundo. Deixa a diretoria de vendas da BMW Brasil, que ocupava desde 2012. Renato Fabrini, gerente geral de vendas, assume interinamente.

HEYDEBRECK

Claus von Heydebreck assumiu a presidência da KSPG no Brasil. Anteriormente diretor geral da Motorservice Brasil, divisão de aftermarket que cuida da comercialização das marcas Kolbenschmidt -KS, Pierburg e BF.



Divulgação/MIAU

CORCEL 50 ANOS

O MIAU – Museu da Imprensa Automotiva promove a exposição Corcel 50 Anos. Conta a história do ícone Ford por meio de fotos, revistas, catálogos, comunicados de imprensa e assemelhados. A mostra envolve todas as variações e evoluções da família: Corcel, Belina, Corcel II, Del Rey e Pampa. Destaque para veículo Del Rey Scala 1983 que faz papel de sala de cinema para exibição de documentário que revela bastidores do desenvolvimento do veículo, de 1968. Aos sábados, domingos e feriados. Informações adicionais no www.miaumuseu.com.br.

MOURA

O Grupo Moura recebeu certificação internacional Great Place To Work. Conduzida no início deste ano, pesquisa que analisou o ambiente de trabalho contou com participação de 86% do quadro de funcionários da empresa. Resultado apontou 82% de satisfação, certificando o Grupo Moura na lista das melhores empresas para se trabalhar.

PÓS-VENDA BMW

O BMW Group Brasil anunciou investimento adicional de R\$ 2,5 milhões no programa global de certificação e auditoria em funilaria e pintura na rede de concessionárias. Aporte total na área soma R\$ 7,5 milhões desde 2014.

PÓS-VENDA BMW 2

Pelo programa da BMW serão certificadas agora as concessionárias MBI, de Campinas, SP, Euroville, Belo Horizonte, MG, Agulhas Negras, São Paulo Capital e São Bernardo do Campo, SP, e PG Prime, de João Pessoa, Paraíba.



Divulgação/CNH Industrial



Divulgação/CNH Industrial



Divulgação/Volvo Cars



Divulgação/Marcopolo



Julio Soares

SISTO

Carlo Alberto Sisto assumiu como Chief Financial Officer, CFO, da CNH Industrial América Latina. Sucedeu Mariano Pizzorno, novo responsável mundial pela área financeira da marca Iveco e segmento de veículos comerciais.

GOÉS

Ainda na CNH Industrial Heberson Góes passa a responsável pela área de Serviços Financeiros na América Latina, que comanda as operações do Banco CNH Industrial na região.

SAMUELSSON

Hakan Samuelsson, CEO da Volvo Cars, foi eleito a Personalidade Automotiva do Ano 2018 pelo júri do Prêmio World Car of the Year, vencido pelo Volvo XC60. As honras foram entregues no Salão de Genebra, na Suíça.

PIKUSSA

Rodrigo Otávio Pikussa assume a posição de diretor do Negócio Ônibus da Marcopolo S.A. e passa a ser o responsável direto pela área comercial para o mercado brasileiro. Até então gerente executivo de Negócios Internacionais da Região Américas.

CORSO

Ainda na Marcopolo, Paulo Corso se desligou da empresa após 39 anos. Era seu diretor de operações comerciais e de marketing para o mercado interno.



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

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

[contato@izzogroup.com.br](mailto: contato@izzogroup.com.br) | www.izzo.com.br

IZZO GROUP



FILOSA

Antonio Filosa é o novo presidente da FCA Fiat Chrysler Automobiles para a América

Latina. Sucedeu Stefan Ketter, que retorna à Europa, onde continuará em sua função de Chief Manufacturing Officer da FCA e membro do GEC, Group Executive Council, instância executiva máxima da empresa. Aos 44 anos, nascido em Nápoles, Itália, Filosa formou-se engenheiro pelo Instituto Politécnico de Milão e complementou formação em gestão na Fundação Dom Cabral, em Minas Gerais. Ingressou no Grupo Fiat em 1999 e desde então atuou em diversas áreas como manufatura, compras e supply chain, novos produtos, marketing e gestão de projetos. Já ocupou cargos na Espanha, Estados Unidos, Itália, Argentina e Brasil.

O executivo chegou à planta da Fiat em Betim, MG, em 2006, onde foi gerente de logística interna, de planejamento estratégico e de compras, além de diretor-adjunto de manufatura. Foi também diretor de compras para a América Latina e atualmente é o diretor-geral da FCA Argentina.

Como novo cargo, Filosa também passa a integrar o GEC da FCA.

BLACK EDITION

A Audi lança no Brasil série especial para o SUV Q3, a Black Edition. Acabamento interno em alumínio, teto solar panorâmico, abertura e fechamento elétricos do portamalas, som Bose e outros, adicionados de kit esportivo para a carroceria. Por R\$ 185 mil.



Divulgação/Audi



Divulgação/Mini

HOMENAGEM OU HERESIA?

A Mini apresentou no Salão do Automóvel de Nova York, nos Estados Unidos, um clássico modelo Cooper que teve sua mecânica original substituída por motorização 100% elétrica. Segundo a empresa trata-se de um único protótipo que "demonstra seu desejo de valer-se da condução puramente elétrica como uma nova forma de abordagem de um ícone".

FORD CREDIT

A Ford Credit Brasil ficou na primeira colocação no prêmio Great Place to Work Mulher, que reconhece as empresas que oferecem maiores oportunidades de trabalho e ascensão na carreira para mulheres. A Ford Credit foi premiada na categoria de empresas de médio porte por ter apresentado a maior nota nas práticas de gestão de pessoas relacionadas a gênero.

VOÇÊ ACREDITA EM TUDO O QUE LÊ?

As pessoas estão confusas por receberem grande quantidade de notícias falsas.

Sejam impressas, online, no celular ou em vídeo, as informações divulgadas pelas revistas são reais e baseadas em pesquisa e investigação jornalística. Leitores de revistas são mais envolvidos e propensos a recomendar suas matérias nas redes sociais.

REVISTAS
Eu acredito!

40%

É o porcentual que a Citroën espera de aumento de vendas do C4 Lounge com o lançamento de sua nova versão no Brasil.

27

mil unidades foi o total de vendas da FCA na América Latina em 2017, excluindo-se o Mercosul.

100

mil unidades é a meta da FCA para 2020 na mesma análise.

“Elon Musk é o Henry Ford dos dias atuais. E isso não é bom.”

Edward Niedermeyer, colunista da Bloomberg estadunidense, em artigo.

“A Uber decidiu não renovar sua licença de testes de carros autônomos junto ao departamento de trânsito da Califórnia por entender que nossos veículos deste tipo não irão operar em vias públicas em um futuro imediato.”

Comunicado da Uber distribuído à imprensa após o primeiro acidente fatal envolvendo veículo autônomo da história, ocorrido em março nos Estados Unidos com um Volvo XC90 operado pela empresa.

“Esse acidente pode ter matado a indústria inteira.”

Li Shufu,
chairman da Volvo Cars

“Dizer não à tecnologia pode ser a resposta errada.”

Hakan Samuelsson,
CEO da Volvo Cars

“Ninguém sabe ainda como iremos dirigir no futuro – exceto que a experiência será radicalmente diferente da atual.”

Maurice Turrenttini, presidente do Salão Internacional de Genebra.

“São inúmeros os acidentes automotivos provocados por brasa de cigarro.”

De deputado federal por Goiás que criou o Projeto de Lei 8709/17, que proíbe motoristas de fumar enquanto dirigem. O PL tramita em caráter conclusivo e será analisado pelas comissões de Viação e Transportes e de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara dos

Deputados em Brasília, DF.

60

dias foi o prazo decidido pelo Denatran, Departamento Nacional de Trânsito, para suspensão de sua própria resolução determinando o início do uso de placas veiculares comuns do Mercosul no Brasil a partir de 1º de setembro deste ano. O prazo ainda pode ser prorrogado por mais 60 dias.

16

dias se passaram entre a publicação da resolução e sua suspensão.

13

dias se passaram para que o Denatran revogasse outra de suas próprias resoluções, a que determinava mudanças nos processos de obtenção e renovação de carteira de motorista. Esta em definitivo.



VAMOS FALAR DE MAIS PRODUTIVIDADE PARA O SEU NEGÓCIO?

ONDE O MUNDO VÊ CAMINHÃO, NÓS ENXERGAMOS SOLUÇÕES INTELIGENTES, CONECTADAS E SUSTENTÁVEIS.



CONECTIVIDADE

Frota conectada gerando informações em tempo real sobre o veículo e sua condução, possibilitando uma gestão mais inteligente com planejamento da manutenção e tomadas de decisão mais eficientes para a sua operação.



NOVOS MOTORES

5% DE ECONOMIA DE COMBUSTÍVEL



PMS FLEXÍVEL

ATÉ 16% DE REDUÇÃO NO CUSTO DE MANUTENÇÃO



DRIVER SERVICES

ATÉ 10% DE ECONOMIA DE COMBUSTÍVEL



Trânsito seguro: eu faço a diferença.

make.

QUER MELHORAR A PERFORMANCE DA SUA OPERAÇÃO?
FALE COM A GENTE: SOLUÇÕESSCANIA.COM.BR



facebook.com/ScaniaBrasil

SCANIA

CHEGOU FIAT **CRONOS**

ATREVA-SE.

Leo Burnett Tailor Made



CRONOS.FIAT.COM.BR



SAC 0800 707 1000 / 0800 282 1001

No trânsito, a vida vem primeiro.

Garantia Fiat de 3 anos. Para usufruir dessa garantia, é obrigatória a realização das Revisões Programadas. O prazo de garantia 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.

FIAT

CÂMBIO AUTOMÁTICO DE 6 VELOCIDADES

RESPOSTAS RÁPIDAS E PRECISAS EM QUALQUER SITUAÇÃO



PORTA-MALAS DE 525 LITROS

MAIS ESPAÇO PARA TODO TIPO DE VOLUME

CENTRAL MULTIMÍDIA UCONNECT™

CONEXÃO COM APPLE CARPLAY E WAZE POR ANDROID AUTO

