

Terceirizaram o carro



As vendas diretas das montadoras dispararam impulsionadas pelo negócio de terceirização de frota das empresas pelas locadoras

From the Top
Christopher Podgorski,
presidente da Scania

O poderoso chefinho
Renault Kwid quer reinar
nos subcompactos

Futuro presente
Bosch e ZF mostram o
caminho da automação



0800-703 FORD
3 6 7 3

SÓ A PAIXÃO PELA ESTRADA SUPERA A ESTRADA.



Conheça em: www.seumundonaopara.com.br



Pela vida. Escolha o trânsito seguro.



Seu mundo não pode parar

20 | Terceirizaram o carro

Vendas diretas das montadoras continuam subindo, impulsionadas pelo negócio de gestão de frotas das locadoras

26 | Senhores, liguem seus motores

A divulgação dos Melhores do Setor Automotivo dá a largada para 18ª edição do Prêmio AutoData

30 | O poderoso chafinho

Primeiro Renault desenvolvido para o Brasil, o Kwid quer reinar entre os subcompactos

36 | Kwid, o ponto de reversão

Com preço competitivo, modelo pode dar à Renault pontos preciosos em participação de mercado

40 | Pronto para ganhar o mundo

Com alto padrão de acabamento, conectividade e motorização eficiente, Ford EcoSport tentará conquistar a clientela em 158 países

49 | Do F-600 ao EcoSport

No mês em que lança a nova versão de seu SUV, a Ford comemora seis décadas da produção de seu primeiro veículo brasileiro — um caminhão

54 | 20 centavos que não acabam

Quatro anos após as manifestações cujo estopim foi o aumento do preço das passagens urbanas, setor de ônibus desengata a ré

60 | Inteligência a bordo

Os maiores sistemistas correm para não perder negócios que podem superar o trilhão de euros em produtos e serviços de conexão e mobilidade

68 | YPF muda estratégia

Antes brigando no segmento de lubrificantes de menor preço, empresa argentina agora visa o consumidor premium

72 | Lubrificantes na mira da ANP

Segundo a Agência Nacional do Petróleo, grandes empresas têm irregularidades em seus produtos

74 | NSK dribla crise e cresce

Empresa produziu um milhão de rolamentos a mais em julho. Desde 2013, participação no mercado subiu 4 pontos percentuais

76 | Quando a garantia termina

Empresas lançam linhas com peças 50% mais baratas para atrair o cliente que compra no mercado independente

Avigator Thailand/Shutterstock.com

08 | On&Off

Notícias que mexem
com o setor automotivo

12 | From the Top

Christopher Podgorski,
presidente da Scania

78 | Gente&Negócios

O vaivém do mercado
automotivo

82 | Retrovisor

O que passava na cabeça
da indústria há 25 anos

A vez das vendas diretas

Foi preciso ouvir executivos das montadoras, diretores de concessionárias, donos de locadoras, representantes de associações e especialistas no mercado automotivo. O resultado dessa imersão no universo das vendas diretas resultou em uma matéria completa sobre esse tipo de comercialização que ano a ano abocanha uma parcela maior do mercado de veículos novos no Brasil.

A venda direta se caracteriza quando a montadora negocia sua frota diretamente com as empresas, sem intermediários ou concessionários. No primeiro semestre de 2017, a fatia desse tipo de venda foi de 34%. Os motivos e as consequências desse processo, você lê em uma matéria de fôlego a partir da página 20.

Esta edição fala também da tímida recuperação do mercado de ônibus em 2017, relembra dos 60 anos da produção do primeiro veículo Ford no Brasil e mostra, a partir de uma viagem para Boxberg, na Alemanha, como duas importantes empresas sistemistas estão na vanguarda das tecnologias voltadas para conectividade e automação.

Dois lançamentos também ganharam espaço nesta edição. O primeiro deles é o novo Ford EcoSport, que ganhou predicações para se tornar um veículo mundial. O segundo é o Kwid, com preço intrigante e com a qual a Renault inaugura um novo segmento no Brasil. As pré-vendas do carro, segundo a empresa, foram tão bem, que até o fim do ano ele será comercializado apenas pela internet. A princípio, nem vai precisar do artifício da venda direta.

AD

Henrique Skujis | Editor

henriqueskujis@autodata.com.br

AutoData
Editora

Diretoria Márcio Stéfani, Publisher | **Conselho Editorial** Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho | **Redação** Leandro Alves, diretor-adjunto de redação e novos negócios, Henrique Skujis, editor | **Colaboraram nesta edição** Ana Paula Machado, Bruno de Oliveira, Mônica Cardoso, Reinaldo Adri | **Projeto gráfico/Arte** Romeu Bassi Neto | **Fotografia** DR e Divulgação | **Foto capa** Bevan Von Weichardt/Shutterstock.com | **Comercial e Publicidade** Tel.: PABX 11 5189 8900 | **Assinaturas/Atendimento ao Cliente** Tel.: PABX 11 5189 8900 | **Departamento Administrativo/Financeiro** Vera Lúcia Cunha, diretora-adjunta, Hidelbrando C de Oliveira | **Distribuição** Correios | **Pré-impressão e impressão** Hawaii Gráfica e Editora Ltda., tel. 11 4234 1100 | **ISN** 1415-7756 **AutoData** é publicação da AutoData Editora Ltda., Rua Pascal, 1 693, 04616-005, Campo Belo, São Paulo, SP, Brasil. É proibida a reprodução sem prévia autorização, mas permitida a citação desde que identificada a fonte. **Jornalista responsável** Márcio Stéfani



twitter.com/autodataeditora



facebook.com/AutoDataEditora



youtube.com/autodatawebtv



autodata.com.br

Linha de Cavalos Mecânicos Volkswagen. Agora com Leasing Operacional.



Caminhões Sob Medida para seu negócio:

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

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



Minha escolha faz a diferença no trânsito.



Passe em uma de nossas Concessionárias Volkswagen e MAN ou nos mande um WhatsApp e saiba mais:

Região Norte (11) 98734-8008

Região Centro-Oeste (11) 98683-7133

Região Nordeste (11) 95837-0648

Região Sudeste (11) 98761-7325

Região Sul (11) 98796-4786



**Caminhões
sob medida.**



Ruptura?

Agitam-se os concessionários Volkswagen depois da divulgação de entrevistas do presidente David Powels. Todos gostaram quando ele disse que um terceiro lugar no ranking não era lugar para a operação brasileira, e que aspira a mais, à rentabilidade e à liderança, nessa ordem — mas torceram o nariz quando revelou suas armas para o médio prazo: modelos caros de vendas baixas quando a rede precisa ter volume para chegar à rentabilidade. Mais: odiaram a referência com relação a esforços de vendas em mercados externos. Powels também disse que a rede, “hoje, é muito grande, mas não para o futuro, quando voltaremos a crescer”, e concessionários pensaram: e como sobreviveremos até o tal futuro, cara-pálida?

Ruptura? 2

Grupo de concessionários, no aperto em função da crise econômica gerada pela crise política, buscam alternativas: não exatamente creem que terão longa vida futura debaixo da bandeira azul e branca VW. Gostam do Gol e do Fox, modelos que vendem, sentem saudades da Kombi, que vendia e rendia e que não foi substituída. Preocupam-se por não dispor de produtos de combate imediato em mercado no qual SUVs são pãezinhos quentes, ou vacas leiteiras, contra sedãs e hatches em baixa de vendas — e são sedãs e hatches que compõem as promessas de Powels, mais um SUV muito caro, o Tiguan de sete lugares, e Jetta.

Ruptura? 3

Muitos concessionários mantêm antiga capacidade de indignação — aquela mesma que quase transformou suas lojas em vende-



David Powels

Divulgação/VW

doras de eletrodomésticos da linha branca nos anos 80 — quando têm o entendimento de que, para a fabricante, sua existência é apenas tolerada. Grupo de concessionários começa a promover processo de desamor por sua marca. Porque ninguém resiste à falta de rentabilidade e ao entendimento de que exportar seja mais importante do que dispor de vendas sadias aqui mesmo.

Cadê a face aparente?

Tema alvo de troca de ideias de executivos do setor automotivo com alguns outros, de áreas congêneres, a corrente falta de representatividade de entidades do setor industrial é assunto que suscita e faz externar espanto. A pergunta é clássica: como é que chegamos a este estado de coisas?; como permitimos que isso acontecesse? No caso da Fiesp, por exemplo, é fácil resgatar as figuras de Luiz Eulálio Bueno Vidigal e de Mário Amato, por exemplo, como identificadas com verdadeiras lideranças. A eles industriais poderiam entregar seus negócios com

a certeza de que os receberiam de volta até ainda melhores.

Cadê a face aparente? 2

Como lembra executivo da indústria de veículos o que esperar, hoje, de uma Fiesp que representa papel equivocado, transgênero de ator político, híbrido de Jeca Tatu com Macunaíma? Ou seja: o mundo automotivo não tem muito o que esperar vindo lá dos altos do espigão da Paulista, número 1 313. A CNI também vive momento não invejável. Indústrias, então, têm que contar consigo mesmo para conseguir dar seus saltos, quantitativos e qualitativos, para preparar seu futuro. De maneira compreensivelmente solidária pois o ambiente não permite lobos solitários.

Cadê a face aparente? 3

Mas cadê a face aparente desses setores industriais?

Ditadura

Não fosse apenas o inestimável prejuízo gerado pelo dieselgate chegarmos, agora, as notícias referentes à colaboração da filial brasileira da Volkswagen com a ditadura civil-militar que durou 21 anos a partir de 1964. Filmete de quase 45 minutos, Cúmplices? A Volkswagen e a Ditadura Militar Brasileira, dirigido por Stephanie Dodt e Thomas Aders, desvenda os desvãos da história com a ajuda dos historiadores, também alemães, Christopher Ropper e Manfred Grieger. Conta como funcionava a cumplicidade da área de segurança industrial, sob as asas da diretoria de recursos humanos, e a formação de autêntica milícia industrial encarregada de identificar focos de resistência

à ditadura — e de entregá-los à repressão, na forma do antigo DOPS, com direito ao tratamento habitual.

Ditadura 2

Expõe a realidade das listas negras com nomes de suspeitos que não mais encontrariam emprego no setor. E conta a prisão, efetuada por agentes do DOPS, do ferramenteiro Lúcio Belintani — em seu local de trabalho, na ala 4. E mostra o delegado José Buonchristiano assegurar que as relações do DOPS com a companhia eram exemplares, de permanente ajuda mútua. Traz o relato de um porta-voz, em Wolfsburg, Hans-Gerd Bode: a companhia quer entender o seu passado.

Ditadura 3

Traz entrevistas não críveis: com Carl Hahn, que foi líder do Grupo Volkswagen de 1982 a 1993, e com Jacy de Souza Mendonça, que naquele período dirigiu o departamento jurídico e por alguns anos o acumulou com o de RH. Um nunca ouviu falar do assunto, outro não aceita a ideia de que tenhamos vivido sob ditadura naquele período — afinal só comunistas eram perseguidos! Mendonça, depois, foi o presidente da Anfavea de 1989 a 1992

Ditadura 4

Poderiam ser menos ridículos, e menos realistas do que seus antigos empregadores, se adotassem postura da matriz com relação a crimes cometidos durante a Segunda Guerra Mundial (**veja Lentes, edição 334**), como o exercício de trabalho escravo. Pelo visto funcionários aposentados desconhecem as regras do compliance.

Linha mais lenta

A Ford anunciou que retomaria o terceiro turno na fábrica de Camaçari, BA. Evidentemente, é uma boa notícia. No entanto, segundo gente da própria companhia, não haverá aumento da produção. O ritmo da linha foi desacelerado. É que com três turnos e uma linha mais lenta, a qualidade dos produtos, no caso o novo EcoSport e o Ka, vai melhorar substancialmente. E a Ford também solucionou o problema da mão de obra. Não foi necessário demitir ninguém.

Um time, duas funções

Já em São Bernardo do Campo a solução da Ford foi outra. Por três dias da semana, a fábrica produz automóveis. E nos outros dois dias, caminhões. Ainda há um contingente alocado exclusivamente na fábrica de automóveis e na de caminhões. Mas ganha força a ideia de montar um time para produzir tanto automóveis quanto caminhões, que se alternaria durante a semana de um galpão para outro.

A segurança de um banco

Para a Bosch, a segurança do carro autônomo deverá ter um nível de segurança semelhante à do setor bancário, o mais avançado no assunto. “Temos a confiança que a próxima geração da tecnologia autônoma terá um nível alto de segurança. Mesmo assim hoje é difícil dizer que não será inviolável”, comenta Dirk Hoheisel, do board da Bosch.

À prova de hackers. #sqn

Segundo o executivo, a segurança do autônomo é um dos grandes desafios do momento. “Há não muito tempo, os sistemas automotivos não eram construídos com essa preocupação — não era uma especialidade da indústria automotiva. Por isso estamos adquirindo empresas que dominam esse conhecimento e vão contribuir para tornar os veículos autônomos totalmente seguros para seus usuários”.



Divulgação/Bosch

Em 2025, a condução autônoma pode...

...representar economia de tempo de 95 horas por pessoa a cada ano

...melhorar o fluxo de tráfego, permitindo que até 80% mais veículos atravessem um cruzamento controlado por semáforo

...reduzir as emissões em 400 mil toneladas de CO2 por ano nos EUA, China e Alemanha



We make what matters work*
Fazemos funcionar o que é importante*

EATON

Powering Business Worldwide



Na Eaton, sabemos que a energia é fundamental para mover o mundo e as pessoas.

É por isso que nos dedicamos a ajudar nossos clientes a gerenciar a energia mecânica, hidráulica e elétrica de maneira mais eficiente, segura e sustentável para melhorar a vida das comunidades onde vivemos e trabalhamos.

Afinal, isso é o que realmente importa.

A Eaton foi escolhida como uma das finalistas ao **Prêmio AutoData 2017** nas Categorias Powertrain e Gestão.

www.eaton.com.br

60 ANOS
DE
BRASIL



O dono da bola

Após cinco anos na Suécia, o paulistano Christopher Podgorski volta à Scania para capitanear a chegada da nova geração de caminhões à fábrica de São Bernardo do Campo

Entrevista a Henrique Skujis,
Márcio Stéfani e S Stéfani
Fotos | Simão Salomão

Christopher Podgorski está de volta. À Scania e ao meio-campo do Spac - São Paulo Athletic Club. No primeiro fim de semana de Brasil, após cinco anos [“invernos”, brinca ele] na Suécia, o executivo vestiu a camisa do time para “se divertir e desestressar”. Na entrevista a seguir, ele não conta como foi sua reestreia nos gramados, mas revela informações importantes sobre os próximos quilômetros da Scania no Brasil.

Christopher retorna como o primeiro brasileiro a assumir a presidência da empresa no País. Ele havia sido enviado para a matriz da empresa,

em Estocolmo, na Suécia, em 2012. O executivo conta que somente depois de assinar o contrato ficou sabendo que capitanearia a introdução da nova geração de caminhões Scania no mundo.

Trata-se de uma linha pronta para a eletrificação, para a automação e para receber adequações para 36 diferentes aplicações. “A nova geração é taylor made for your applications”, diz o executivo. “É um caminhão customizado para cada necessidade.”

Será esta sua missão maior por aqui também: preparar a empresa — do parque de fornecedores à linha de mon-

tagem — para produzir este novo projeto global. Se tudo correr nos eixos, a nova geração Scania começa a ser produzida aqui, tudo indica, em 2020. Última da fila a receber o novo caminhão, a fábrica de São Bernardo do Campo, SP, terá a importante missão de abastecer o mercado mundial com a atual geração, conforme as demais fábricas passarem a se dedicar ao novo produto.

A seguir, Christopher esmiúça essa estratégia, fala dos principais mercados para a Scania e projeta um futuro no qual, mais do que caminhão, a indústria vai vender mobilidade de carga.

A expectativa econômica para o Brasil ainda parece muito tímida mesmo com o descolamento da crise política

O que significa ser o primeiro brasileiro a assumir a Scania em 60 anos?

É uma honra. Estou orgulhoso. O nosso CEO, o Henrik Henriksson, me levou para Suécia e, só depois que eu assinei o contrato, ele falou que eu seria o responsável pela introdução da nova geração. Fui com um contrato de dois anos renovável por mais um. Renovaram o quarto e o quinto. É sinal que alguma coisa estava funcionando bem. Eu falo em tom de brincadeira para os meus colegas aqui: “Moçada, esse mandato tem que dar certo. Sim ou sim!” A turma está muito feliz com o fato de o presidente ser brasileiro. Sexta-feira houve o encerramento da atividade industrial, com 400 pessoas. Cheguei lá, clima gostoso, todo mundo feliz. Mas estamos trabalhando duro. Vamos aumentar ainda mais a produção.

Aumentar a produção? Em quanto?

O mercado que vai estabelecer. Tem demanda, a gente fabrica. Quando o mercado é volátil, o nome do jogo é flexibilidade. Até dois meses atrás, a média de pedidos de caminhões estava na ordem de 400 unidades por mês. Hoje está em 1,5 mil.

Como você projeta a retomada da economia na indústria de caminhões e ônibus?

A expectativa econômica para o Brasil ainda parece muito tímida, mesmo com o descolamento da crise política da economia. A estabilidade política é fundamental para que o empresário invista capital. A Scania, com 60 anos de Brasil, já viu muito desses altos e baixos. O mercado Brasil é muito importante para nós. Dos últimos 20 anos, em 14 ou 15 fomos o número 1 para a Scania em volumes. Nós

atuamos em mais 120 países e daqui da planta de São Bernardo do Campo exportamos para 30 países. Essa planta — fora Södertälje [Suécia] — é a única que faz usinagem e cabinas, ou seja, é uma fábrica completa.

Você exporta para 30 países porque é competitivo ou por falta de alternativas?

Nós somos competitivos, porém muito expostos ao câmbio, pois importamos um porcentual significativo, mas para exportação é dual-band. Então o custo adicional é em cima do custo de transporte e logística. Mas, em termos do valor agregado do produto, essa planta é uma das mais competitivas da Scania. Inclusive, com muito orgulho, na minha era foi a número 1 da Scania em uma competição entre as plantas. É uma avaliação muito criteriosa, chamada de Scania Annual and Sustainability Report. São analisados índices de produtividade, sustentabilidade, impacto ambiental, responsabilidade social, etc. Isso confere a competitividade para que possamos suprir 30 mercados. Como eu disse, depende muito de câmbio: se oscilar muito, perdemos a nossa competitividade.

O índice de exportação da Scania do Brasil está em 70%?

Sim. Estamos aumentando a produção num momento onde todos estão racionalizando. Somos a única que está contratando. A Argentina continua sendo nosso principal mercado de exportação, com 22%. O restante é um pouco mais pulverizado. Em 2016,

em particular, houve uma demanda acima do previsto na Europa: 300 mil caminhões de 16 toneladas e acima. Esse ano, foi ainda melhor. E a Scania melhorou sua participação de mercado. Para um mercado europeu super competitivo e maduro, cada ponto porcentual que oscila o market share, acende a luz amarela dos concorrentes.

Foi de quanto para quanto essa participação?

No segmento de 16 toneladas para cima, estamos hoje na ordem de 17%, no calcanhar da Daimler. Ficamos satisfeitos não só com esse número, mas também com nosso resultado em uma pesquisa de satisfação feita por um consórcio isento, bancado pelas sete marcas. Fomos o número 1 em tudo. Detalhe: o caminhão atual na Europa ainda não é o novo. O fato de a gente ser o número 1 no senso de percepção do cliente é o que interessa. Queremos fazer esse trabalho aqui também.

No Brasil, por muito tempo a Scania foi a número 1 em pesados. Não é mais. A atividade da fábrica passou a ser mais importante do que a atividade comercial. É isso mesmo?

Depende o que você considera ser líder em pesados. Se for só na estatística de vendas, você tem razão, mas nunca deixamos de ter a preocupação de ser percebidos como o melhor caminhão. O cliente da Scania paga um pouco mais, mas sabe que vai ter retorno.

Como lidar com a queda do mercado nacional desde 2013?

“Em uma pesquisa de satisfação na Europa, fomos o número 1 em tudo. Mesmo antes do lançamento da nova geração”

TER A

INOVAÇÃO

COMO CAMINHO PARA O FUTURO.

CNH
INDUSTRIAL

É O QUE PRATICAMOS.



Para a CNH Industrial, inovar é investir em um futuro sustentável. A dedicação constante pela excelência e sinergia em seus processos, produtos e serviços fez com que a empresa fosse reconhecida, pelo terceiro ano consecutivo, como uma das mais inovadoras do Brasil. Esse reconhecimento mostra o quanto antecipar demandas, identificar tendências e assumir riscos é fundamental para nos relacionarmos com clientes, parceiros e fornecedores e entregarmos soluções que atendam às reais necessidades, garantindo os melhores resultados.

ONDE TEM DESENVOLVIMENTO, TEM A NOSSA MARCA.

CASE II
AGRICULTURE

CASE
CONSTRUCTION

NEW HOLLAND
AGRICULTURE

NEW HOLLAND
CONSTRUCTION

IVECO

IVECO
BUS

MAGIRUS

IVECO
DEFENCE VEHICLES

FPT
POWERTRAIN TECHNOLOGIES

CNH
INDUSTRIAL CAPITAL

From the Top

2013 foi um ponto fora da curva. Era um mercado turbinado. Quantos clientes eu atendi que precisavam de dez caminhões, mas compraram 20, pois era um grande negócio do ponto de vista financeiro. Tivemos que dar um foco na indústria porque precisávamos de uma sustentação do negócio. A queda foi brutal para os concorrentes que não estavam inseridos num sistema de produção global, que não têm oportunidades de exportação, que não têm portfólio igual ao fabricado lá fora. Em 2013, um único concessionário independente chegou a vender 2 mil e 200 caminhões. Em 2014, 2015 e 2016, somados, ele não vendeu mil. Por tudo isso, focamos na sustentação do nosso parque fabril.

Qual a sua missão como novo presidente da Scania?

Eu quero que a Scania volte a ser não só reconhecida, mas que seja líder incontestado no segmento de pesados. Veículo comercial pesado é Scania. A jornada que fizemos agora na Europa foi a comprovação disso. Um caminhão em final de ciclo de vida tecnológico foi reconhecido como melhor caminhão, apesar de os concorrentes terem apresentado suas novas gerações. Isso demonstra a força do caminhão e da organização Scania. A demonstração para mim de que as soluções de serviço andam lado a lado. Você sai do discurso e tem que operar, entregar o produto e assisti-lo no seu ciclo de vida útil. Essas jornadas que fizemos em muitos países na Europa têm tudo para se repetir

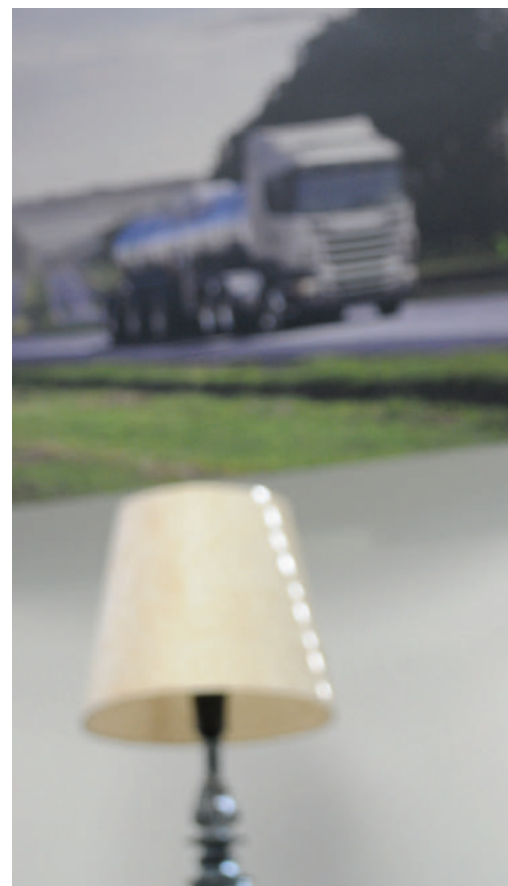
aqui. Os processos são os mesmos, as necessidades as mesmas, talvez um pouco mais severas.

A planta de São Bernardo está preparada para continuar no futuro ou vai necessitar de investimentos?

O programa de investimentos começou em 2016 e vai até 2020. São 2,6 bilhões de reais. É uma preparação para ganhos de produtividade. Sem investimento, você não mantém a competitividade.

Quando a nova geração de caminhões chega aqui?

A introdução da nova geração Scania no mundo será feita em cinco etapas. E aqui eu faço um parêntese: por que lançar uma nova geração se eu já sou reconhecido como o melhor caminhão da Europa, se a satisfação do cliente está lá em cima, se eu tenho crescimento de market share? Porque a gente já percebeu que a atual plataforma é incapaz de fazer o nosso salto tecnológico. A plataforma elétrica/eletrônica da nova geração está preparada para eletrificação e para a automação. Esse é o ponto número um da nova geração. Segundo: há alguns anos na Europa, e aqui já está nesse caminho, a Scania tem uma subsegmentação de mercado. Antigamente, tudo era caminhão, uma coisa só; depois houve a segmentação entre long road, construção, distribuição e veículos especiais. Só que isso não é o suficiente. Fizemos um mergulho mais profundo nas aplicações do caminhão em cada indústria. Dentro da indústria



“A fábrica brasileira será a última a começar a produção da nova geração. Até lá, vamos suprir o mundo com o caminhão atual”



de transporte de longa distância, por exemplo, identificamos onze diferentes aplicações. As demandas, as especificações e os pacotes de serviços são outros. A nova geração é taylor made for your applications — um caminhão customizado para cada indústria. Isso tem muito a ver com a nossa jornada de digitalização e conectividade. Quando terminar a introdução na Europa, no início de 2018, serão 36 diferentes aplicações.

Isso requer um senhor treinamento dos vendedores?

Treinamos a força de vendas, um investimento altíssimo, 2 mil e

setecentos vendedores da Europa para entender o sistema e desenhamos todas as ferramentas de vendas. Eles têm tudo em uma plataforma móvel. Chegamos ao cliente com uma solução individualizada. Isso vem para o Brasil, mas tudo tem que aterrissar no momento certo. Temos a convicção que a nova geração Scania não é só o hardware. Temos onze aplicações long road, mais sete agora, e, mais para frente, virão outras aplicações urbanas e finalmente os veículos especiais e a nova geração com combustíveis renováveis. Esse leque todo dará as 36 aplicações e será concluído na primeira metade do ano que vem.

O novo caminhão está em produção?

Até agora a única fábrica que produz a nova geração é a de Södertälje, nossa matriz. Depois do verão, a fábrica de Angers, na França, vai se dedicar aos veículos de sete aplicações. No início do ano que vem, a fábrica da Holanda fará isso também. É tudo programado. Uma vez implementado — plantas operando, desenhos consolidados, desvios corrigidos —, aí a gente passa a fazer a introdução gradual pelo mundo. Enquanto isso, muitos mercados continuarão sendo supridos por nós [pela fábrica de São Bernardo do Campo]. Essa é a quarta etapa. A quinta é o Brasil. Nós vamos ser introdutores das versões heavy duty.

Em 2020 chega ao Brasil?

Não falo em data nem sob tortura. Na verdade, não tenho a resposta. Tenho um plano. Se ele for bem executado, estará no prazo previsto. A introdução nunca é um walk in the park. É desafio ao extremo. Aquela sequência bonitinha que a área de pesquisa e desenvolvimento faz é bonita no papel. Multiplica isso por 10 mil peças e todo o fluxo. Se um atrasa, se na hora dos testes um dos desenhos precisa ser refeito, se surge um desvio de qualidade...

Como está o contato com os fornecedores para essa novidade?

Se eu disser que não tenho um plano aprovado com investimentos e tal, eu estaria mentindo. Eu tenho. Mas também tenho uma série de variáveis, a começar pela disponibilização para

garantir o suprimento da atual geração para os mercados overseas. Isso será um grande desafio. Com 10 mil novos desenhos de peças, temos um trabalho intenso e que está em curso já para o desenvolvimento da nossa cadeia de suprimentos. Nós seremos o último fornecedor da geração atual, que não será produzida simultaneamente com a nova. Acaba uma, começa a outra. Vai ser radical.

Como a fábrica argentina, em Tucumán, entra nesse processo?

A fábrica argentina pode ter nascido por outras necessidades, mas hoje ela é fundamental para o nosso sistema de produção. Ela é especializada em componentes de powertrain, mais especificamente em componentes de transmissão. Não fosse Tucumán, estávamos na roça. E ela também tem um papel muito importante no trade balance entre Brasil e Argentina.

A tendência é ser menos um vendedor de caminhões e passar a ser um vendedor de caminhões com os serviços durante a vida útil?

Acredito que sim. Volto aos temas da digitalização e da conectividade. Eu acompanhei essa evolução acelerada que houve na Europa. Hoje temos em torno de 270 mil veículos conectados, a grande maioria lá. Agora começamos a nossa jornada na América Latina, especificamente no Brasil. Como o caminhão fala com a gente, a conectividade leva a uma mudança da retórica e do discurso para um negócio tangível e real.



“A nova plataforma está pronta para a eletrificação e para a automação. É taylor made. Vem customizada para 36 diferentes aplicações”

Estamos caminhando para vender mobilidade de carga?

Existem etapas intermediárias. A propriedade do veículo ainda é importante. Cá entre nós, a maior parte faz a operação no break-even, e faz a sua receita e lucratividade na venda do usado. Mas há uma realidade hoje em todos os países da Europa, especificamente na Inglaterra, onde 90% das operações são em nível operacional. A gente entrega o caminhão, mas ele é meu, da Scania. A gente faz toda a manutenção, todo o histórico. Quando ele volta pra mim, com aquela especificação, eu sei se vai ficar no país ou se vai ser exportado. O motorista é treinado por nós, mas é funcionário da transportadora. **AD**

NEO RODAS

ADAMO PUBLI. (11) 99305-6686

FINALISTA DO PRÊMIO
AUTODATA 2017

FORNECEDOR DE PEÇAS, PARTES
E COMPONENTES

Agradecemos
a todos que
fazem parte
desta história
de sucesso!

NOSSOS CLIENTES

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



NEO
RODAS

www.neorodas.com.br



Terceirizaram o carro

Vendas diretas das montadoras continuam subindo, impulsionadas pelo negócio de gestão de frotas das locadoras

Reinaldo Adri | redacao@autodata.com.br



Matushchak Anton/Shutterstock.com

Mais da metade dos carros produzidos pela Renault no Brasil nem passa pelos pátios das concessionárias. Vai direto da fábrica para locadoras e empresas. A montadora paranaense pode estar um pouco fora da curva, mas as demais fabricantes de veículos não ficam muito atrás. Segundo dados da Fenabrave, a Federação Nacional dos Distribuidores de Veículos, esse tipo de negociação saltou de 23,9% em 2014

para 34% no primeiro semestre deste ano. Em junho, as vendas diretas atingiram 38,2% do total comercializado no mercado brasileiro.

O crescimento dessa modalidade de venda faz parte de um processo no qual as empresas descobriram — na ponta do lápis — que terceirizar a frota pode ser uma grande jogada para economizar. Dessa forma, as montadoras negociam direto com empresas e locadoras que se especializaram em

terceirizar frotas dos seus clientes corporativos. Alexandre Oliveira, diretor de vendas da Renault, afirma que a propriedade do carro vem perdendo importância. Ele exemplifica por meio de duas métricas: o TCO, total cost of ownership [custo total de propriedade] e o TCM, total cost of mobility [custo total de mobilidade]. “Sempre se falou que os carros precisavam ter um TCO menor que o do concorrente. Agora, estamos num plano agressivo

“Esse modelo libera capital, reduz gastos com frotas, garante previsão orçamentária e facilita a renovação

Renato Franklin,
CEO da Movida



Divulgação/Movida

vo para oferecer muitos serviços aos clientes e a prioridade passa a ser o TCM”, diz Oliveira. “O importante é quanto você vai pagar pelo carro por um determinado período para fazer a sua mobilidade”.

Por essas e por outras, empresas dos mais variados setores e tamanhos deixaram de investir em veículos próprios e passaram a alugá-los. É um processo que rende vantagens operacionais. Os carros vêm com licenciamento, emplacamento, seguro e possuem peças de reposição disponíveis. Contam ainda com uma rede de assistência para manutenção e podem ser substituídos sem custo em caso de sinistro. Outra vantagem é a garantia de sempre ter uma frota renovada. Considerando todas essas variáveis na equação dos clientes, a gestão de frotas se tornou parte importante na operação de montadoras e locadoras.

CRESCIMENTO — De acordo com a Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis, Abila, dos quase dois milhões de veículos leves emplacados em 2016, tanto no varejo como por venda direta, 217 mil foram destinados ao segmento de locação. Nessa fatia, a montadora que teve a maior quantidade de carros vendidos para as locadoras foi a Fiat Chrysler Automobile, FCA, com 20% do total negociado. Na sequência, aparecem a GM, com 17%, e a Renault, com 16,2%. A Renault, diga-se, possui um departamento dedicado a vendas para frotistas. Para Oliveira, as locadoras são um meio para se chegar aos clientes. “Nosso

“Temos concessionárias com atendimento exclusivo e especializado em vendas diretas

Gustavo Schmidt,
vice-presidente de vendas
e marketing da Volkswagen



Divulgação/VW



Divulgação/Aival

relacionamento é com o cliente final, ou seja, com a empresa que utilizará a frota. As locadoras são parceiras no processo. Trabalhamos em conjunto.”

A Volkswagen é outra com forte presença na modalidade: 35% de suas vendas em 2017 foram sem o intermédio de sua rede de concessionárias. “Este ano houve um crescimento elevado nas vendas diretas”, diz Gustavo Schmidt, vice-presidente de vendas e marketing da marca. A maior parte desses veículos foi para empresas especializadas em locação de veículos e os carros mais vendidos foram os “velhos” Gol, Voyage e Saveiro. “Temos concessionárias Fleet Center e Taxi Center, com atendimento exclusivo e especializado em vendas diretas, que engloba clientes do segmento cor-

porativo, como locadoras, taxistas, órgãos públicos, empresas, entre outros”, diz Schmidt.

O jornalista Joel Leite, diretor da Agência AutoInforme, especializada em mercado automotivo, explica que uma parte da produção sempre foi destinada à venda direta. “Com a crise, as montadoras incrementaram essa modalidade para minimizar o impacto na produção”. No ano passado, a Fenabrave e a Anfavea chegaram a selar um acordo criando uma regulamentação sobre vendas diretas. No contrato, o prazo mínimo para a revenda da frota adquirida com a montadora subiu de seis meses para um ano. A regulamentação tem como objetivo deixar menos desigual a concorrência das concessionárias com o setor de

locação de veículos, principal cliente das montadoras nas vendas diretas. “A venda direta é um grande negócio para as locadoras. O desconto conseguido por elas é muito maior do que a depreciação de um carro depois de um ano”, afirma Joel. “Eles provavelmente vendem o carro a um preço acima do que pagaram”, diz.

Não por acaso, o número de empresas no Brasil que prestam o serviço de locação só cresce. Segundo o levantamento da Abla, eram 11,2 mil empresas em 2016. Devido a uma mudança de metodologia nos levantamentos, a entidade não recomenda comparação com os anos anteriores, mas é certo que existe uma expansão. Para se ter ideia, em 2014, foram consideradas 5,6 mil empresas e, em 2015, o número

cresceu para 7,5 mil. A despeito desse crescimento, trata-se de um mercado bastante concentrado, no qual menos de 10% das empresas possuem faturamento maior que R\$ 15 milhões por ano. Mais dois números que mostram o tamanho desse mercado: no último ano pagou R\$ 4,1 bilhões em impostos e empregou mais de 400 mil pessoas.

O estado de Minas Gerais é o que mais se destaca no setor, com faturamento de R\$ 5 bilhões. A região, onde surgiram as primeiras empresas do tipo, possui 1 mil 438 companhias atuando com o serviço de locação. Essas empresas são responsáveis por mais de 330 mil carros, metade de toda a frota destinada ao negócio no País.

Assim como Minas Gerais, que abriga fábrica de uma grande montadora e se diferencia pela pouca burocracia imposta para empresas de locação, o estado do Paraná também se destaca na atividade por igualmente oferecer condições interessantes. Uma das vantagens é a alíquota de IPVA de apenas 1%. A proximidade com os maiores centros consumidores também ajuda. Em Minas, nasceram empresas como a Localiza, maior do setor, e a Locamérica, a maior no segmento de terceirização de frotas.

Exemplo de empresas mais recentes é a Leve Locações, que viu sua frota atingir 250 veículos nos últimos anos. “Abrimos quando a empresa de um conhecido passava pelo dilema de investir ou não em uma frota própria”, conta Flávio Tavares, diretor da locadora. “Com a segurança de um primeiro cliente, focamos na terceirização de

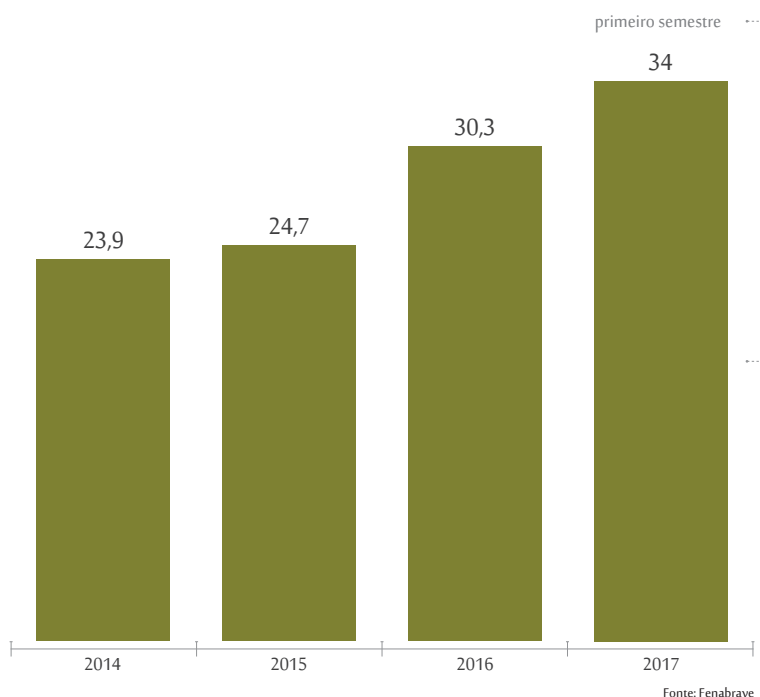
frotas”, diz Tavares. “Apesar de existirem grandes empresas no setor, percebemos que existe espaço para outras entrarem nesse mercado, ainda muito embrionário no Brasil.”

NOVO MODELO — Paulo Nemer, presidente do conselho nacional da Abla, acredita que a crise fez com que muitas empresas vendessem suas frotas. “Com as setas começando a apontar para cima, isso pode aumentar a demanda”, afirma. “Está ocorrendo o amadurecimento do mercado. As pessoas estão percebendo que é mais produtivo pagar pelo uso do que pela propriedade.” Nemer calcula haver mais de 700 mil veículos nas frotas das locadoras e mais de 10 milhões

de veículos emplacados em CNPJ.

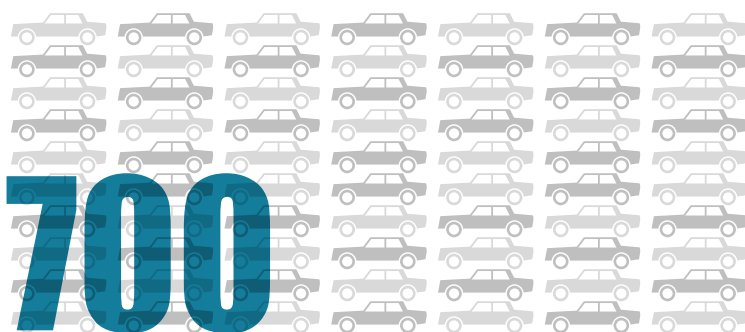
A Localiza, líder de mercado no País, possui uma frota de 35 mil carros que atendem por volta de 800 empresas. Em 2016, segundo o balanço da locadora, a receita dessa divisão cresceu 7,1% em relação a 2015. A Localiza assumiu 3,7 mil veículos que eram do departamento de gestão de frotas da Hertz Brasil, com a aquisição ocorrida ano passado. Também em 2016, a Unidas apresentou considerável crescimento no serviço. A receita líquida do segmento aumentou 16,5%, atingindo R\$ 327 milhões. A subida continuou no primeiro trimestre de 2017, quando o aumento foi de 1,8% com relação ao mesmo período do ano anterior. Os novos contratos de terceirização só

Evolução das vendas diretas (%)





Avigator Thailand/Shutterstock.com



700 mil veículos formam as frotas das locadoras no Brasil

nos três primeiros meses deste ano representaram um montante de 2,5 mil veículos novos.

Fernando Ribeiro, diretor de terceirização da Unidas, conta que as empresas com frotas pequenas, de um a 20 carros, representam o maior volume, seguidas pelas que possuem frotas entre 20 e 100 carros. Ainda segundo Ribeiro, o segmento que mais procura pela terceirização e pela gestão de frotas é o de serviços, seguido pelo quí-

mico, farmacêutico, bens de consumo e alimentos e bebidas. “O mercado é muito grande e com amplo potencial de crescimento. A entrada de novas empresas de terceirização só ajuda a consolidar este segmento. O que vai destacar as empresas será a qualidade do serviço prestado”, diz.

A Movida, outro importante player do mercado, vem aumentando o faturamento com o serviço prestado a terceiros. Em um ano, a receita bruta da

gestão de frotas chegou a R\$ 208 milhões, sendo que no primeiro trimestre deste ano foi 4,8% maior que em 2016. Dos 65 mil carros da empresa, 14 mil são da Movida Frotas, como é chamado o seu braço de gestão e terceirização.

“Trata-se de uma forte tendência. Aqui no Brasil há pouca concorrência e muito potencial. Até empresas com um único carro podem terceirizar”, diz o CEO da empresa, Renato Franklin. Segundo o executivo, com a crise econômica, muitas empresas que precisavam renovar suas frotas e se viram sem capital optaram pela terceirização. “Esse modelo, além de liberar capital, permite reduzir os gastos com frotas, oferecendo controle mais eficiente. Também garante agilidade, previsão orçamentária e maior facilidade no momento da renovação.” **AD**

TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E SOLUÇÕES DIFERENCIADAS

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



PST ELECTRONICS®

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

Empresa do grupo



ALARME



RASTREAMENTO



SOM
AUTOMOTIVO



SENSOR DE
ESTACIONAMENTO



MÓDULO DE VIDRO
ANTIEMAGAMENTO

Senhores, liguem seus motores

A divulgação dos escolhidos como Melhores do Setor Automotivo deste ano dá a largada ao processo que definirá os vencedores da 18ª edição do Prêmio AutoData

Redação AutoData | redacao@autodata.com.br

Está começando o processo para a escolha do Prêmio AutoData 2017. Os jornalistas da editora reuniram-se em meados de julho, em São Paulo, e selecionaram empresas, produtos e executivos que, por seus méritos e realizações empresariais, destacaram-se ao longo dos últimos doze meses e credenciaram-se para participar da eleição final.

O Prêmio AutoData é o principal reconhecimento empresarial do setor automotivo brasileiro. Em 2017, chega à sua décima oitava edição consecutiva. Neste ano o evento sofreu algumas alterações na sua estrutura, com o lançamento de novas categorias e o fato de que as empresas participantes serão homenageadas em evento único, que acontecerá em novembro em São Paulo. A data marcará, também, o fim oficial das comemorações dos 25 anos da AutoData Editora.

Os jornalistas de AutoData es-

colheram 41 empresas, 20 veículos e 4 executivos para receber o título de Melhores do Setor Automotivo 2017 e, assim, concorrer ao Prêmio AutoData, cujo processo eletivo começa em setembro.

Como sempre, os cases correspondentes à cada indicação serão publicados na edição de setembro da revista AutoData e divulgados nos boletins diários da Agência AutoData de Notícias ao longo do mesmo mês.

TRÊS NOVAS CATEGORIAS — É importante observar que foram criadas três novas categorias, duas empresariais e uma de produtos: Powertrain [que substitui a categoria de motores]; Marketing, Comunicação e Propaganda; e Veículos Importados.

Além destas novidades, as categorias de Produtores de Carroçarias de Ônibus e Produtores de Implementos Rodoviários também foram

otimizadas em uma só categoria, batizada agora de Produtor de Carroçarias e Implementos.

A partir de agora começa a segunda fase do Prêmio que, assim como acontece tradicionalmente deste a sua primeira edição, terá os vencedores escolhidos pelo voto direto dos leitores da revista e da agência e pelos participantes do Congresso Perspectivas 2018, evento que acontecerá em São Paulo nos dias 9 e 10 de outubro. Ou seja, pelos próprios técnicos do setor automotivo brasileiro.

ELEIÇÃO ELETRÔNICA — Outra novidade desta edição do prêmio é a eleição totalmente eletrônica, realizada em ambiente no novo site de AutoData, que entrará oficialmente no ar até o fim de agosto. Os participantes do congresso também votarão por meio eletrônico ao longo dos dois dias do evento.

AD

Prêmio AutoData 2017

Melhores do Setor Automotivo

Montadora de automóveis e comerciais leves			
Caoa Montadora	General Motors	FCA	Volkswagen
Montadora de veículos comerciais			
Ford Caminhões	MAN	Mercedes-Benz	Volvo
Montadora de máquinas agrícolas e de construção			
AGCO	CNH Industrial	Volvo Constrution Equipment	
Sistemistas			
Aethra	Magneti Marelli	Robert Bosch	thyssenkrupp
Fornecedor de peças, partes e componentes			
Borgwarner	Neo Rodas	Proma Automotiva	ZEN
Powertrain			
Cummins	Eaton	MWM Motores	ZF
Produtor de carroçarias e implementos			
Caio Induscar	Librelato	Marcopolo	Randon
Gestão			
Eaton Cummins	Honda	Mercedes-Benz	PSA
Inovação tecnológica			
Delphi	General Motors	Renault	Volvo
Exportador			
Marcopolo	Scania	Toyota	Volkswagen
Marketing, comunicação e propaganda			
Iveco Bus	MAN	Renault	Schaeffler
Veículo automóvel			
Fiat Argo	Hyundai Creta	VW up! TSI Conect	Renault Kwid
Veículo comercial leve			
Chevrolet S 10	Fiat Toro	Ford Ranger	Mercedes-Benz Sprinter
Veículo caminhão			
Ford Cargo 816	Mercedes-Benz Actros	Scania R 440	Volkswagen Delivery 8.160
Veículo ônibus			
Iveco SoulClass	Mercedes-Benz O-500	Volkbus 17.230 ODS	Volvo Híbrido
Veículo importado			
BMW i3	Citroën Grand C4 Picasso	Ford novo Fusion	JAC J6 Automático
Personalidade do ano			
Antônio Megale, presidente da Anfavea	Besaliel Botelho, presidente da Robert Bosch	Carlos Gomes, presidente da PSA	Roberto Cortes, presidente da MAN

Q5



► Conheça em NovoQ5.com.br

Tração quattro® Ultra

Virtual Cockpit

Motor 2.0 TFSI 252 cv





**Livre, leve e, se não fosse
a tração quattro®, solto.**

Novo Audi Q5. Liberdade sem abrir mão de nada.



Audi Vorsprung durch Technik

Pela vida. Escolha o trânsito seguro.
Itens disponíveis de série ou opcionais de acordo com a versão escolhida.





Divulgação/Renault

O poderoso chefinho

Primeiro Renault desenvolvido para o mercado brasileiro, o Kwid chega com atributos e preço para reinar nos subcompactos

Ana Paula Machado | anamachado@autodata.com.br

Para desembarcar com propriedade no segmento de entrada no mercado nacional, a Renault traçou uma estratégia ousada. Foi em busca de redução de custo para lançar um carro com o valioso trinômio bom, bonito e barato. Lançado no início deste mês, o Kwid chegou com

preços de arregalar os olhos da concorrência. Ele parte de R\$ 29.990, na versão mais simples, e sobe a R\$ 39.990, na mais completa. Um valor bem abaixo dos concorrentes diretos, o Volkswagen up! e o Fiat Mobi [veja matéria na página 36].

A pergunta de US\$ 1 milhão é: como

a Renault conseguiu dar esse nó nos rivais? Antônio Fleischmann, diretor de projetos da empresa na região Américas, revela que a redução nos custos foi uma meta traçada desde o início do projeto. Projeto, aliás, que foi o primeiro em conjunto da Aliança Renault-Nissan dedicado ao Brasil. O Kwid tem a mesma plataforma do redi-GO, carro da indiana Datsun, marca de baixo-custo da Nissan.

Segundo Fleischmann, 290 engenheiros brasileiros participaram do desenvolvimento do Kwid. “Estamos trabalhando no projeto desde 2012. Criamos a plataforma usada pela Nissan por meio da Datsun, depois pela Renault com o Kwid na Índia e agora com o modelo no Brasil”, conta. “Mas ele foi pensado para os mercados onde seria vendido. É um projeto dedicado.”

FORNECEDORES NOVOS — O Kwid brasileiro tem 80% do seu conteúdo composto por peças novas, desenvolvidas pela RTA, Renault Tecnologia Américas — desde a estrutura e características mecânicas, passando por equipamentos de conforto, conectividade e segurança: “Desenvolvemos fornecedores para diminuir os custos do projeto. Temos de 50 a 60 parceiros para o Kwid. Cerca de 40% deles são novos fornecedores. Isso para atingirmos a orientação de custos do projeto”.

Entre os fornecedores que se tornaram parceiros, estão empresas de suspensão, estrutura metálica e equipamentos eletrônicos. O executivo afirma que mais de 70% das peças que equipam o Kwid são de fornecedores

do Brasil e da Argentina. “Dentro desse percentual de conteúdo regional, mais de 90% é brasileira. Estamos dentro das normas do Brasil para comercialização de automóveis”.

TRANSMISSÃO EM CKD — Houve, no entanto, componentes para os quais a Renault não encontrou fornecedores. “A transmissão elétrica, por exemplo, trazemos em CKD da França. Não conseguimos um parcei-

Mais de 70% das peças do Renault Kwid são nacionais e argentinas





Linha monofluxo da fábrica passou por adaptações para receber o Kwid

ro para esse componente que estivesse de acordo com a nossa estratégia econômica”, lamenta Fleischmann. “O Kwid, como disse, é um projeto 100% novo. Nova plataforma, novo motor, novo carro”.

O motor do Kwid é um três cilindros de 1.000 centímetros cúbicos, assim como o de seus irmãos maiores, o Sandero e o Logan, mas é menor, mais compacto. E também mais fraco: tem potência de 66/70 cv e torque de 9,4/9,8 mkgf, ante 79/82 cv e 10,2/10,5 mkgf do motor 1.0 utilizado no Sandero e no Logan. O culpado por esta diferença é o cabeçote: o Kwid tem comandos simples, enquanto Sandero e Logan contam com comandos variáveis para admissão e escape

— tecnologia que encarece o motor. A Renault divulga um consumo médio de 15,2 km/l com gasolina e 10,5 km/l com álcool, em trecho misto.

Diferentemente do Volkswagen up!, o novo Renault não terá versão turbo pelo menos por enquanto. “Como é um carro mais leve do que o Sandero e do que o Logan, o motor oferece um bom desempenho.” O Kwid pesa 795 quilos na versão mais completa. Outro detalhe: o motor utilizado na Índia é menor, de 0.8 litro, uma peculiaridade daquele país.

QUATRO AIRBAGS DE SÉRIE — Fleischmann destaca o quesito segurança do novo carro. O executivo conta que o Kwid é o único no segmento com

Fiat Argo e tecnologia **Bosch.**

#DescubraArgo

Mais conforto e segurança ao dirigir.



O Fiat Argo chega ao mercado equipado com **tecnologias Bosch**, que priorizam a segurança no trânsito, garantem a redução no consumo de combustível e menor desgaste dos pneus. Além do **Controle Eletrônico de Estabilidade (ESP®)** e o **Controle de Tração**, o Fiat Argo conta também com **Assistente para Partida em Rampas (Hill Holder)**, **Câmera de Ré** e o **Sistema de Monitoramento de Pressão de Pneus (iTPMS)**, o qual verifica a pressão dos pneus de forma constante.

www.bosch-mobility-solutions.com.br



BOSCH
Tecnologia para a vida

Faça revisões em seu veículo regularmente.

“A segurança foi um dos pilares do desenvolvimento do modelo. Estou confiante na verificação da Latin NCap

Antônio Fleischmann,
diretor de projetos da Renault

quatro airbags de série. A norma brasileira estipula, desde 2014, que todos os modelos fabricados no Brasil devem ter dois airbags de série e freios ABS: “A segurança sempre foi um dos pilares do desenvolvimento do modelo. Estou confiante na futura verificação da Latin Ncap. O Captur, por exemplo, recebeu quatro estrelas de acordo com as novas normas do programa. O Kwid tem todas as condições de ser bem avaliado”.

R\$ 1,5 BILHÃO ATÉ 2019 – A fábrica da Renault, em São José dos Pinhais, PR, passou por uma transformação para receber o Kwid. Segundo Fleischmann, a linha de montagem recebeu investimentos para se adaptar ao novo

modelo: “Como temos uma linha monofluxo, tivemos algumas modificações para o Kwid também passar nesta linha”. Em uma linha monofluxo, todos os modelos podem ser montados em uma única linha de produção.

O processo faz parte do plano de investimentos da Renault para o Brasil de R\$ 1,5 bilhão, no período de 2011 a 2019: “Mas, os recursos terminam com o lançamento do Kwid”, revela Fleischmann. Sem abrir os números, o diretor de projetos diz que os aportes para o processo de desenvolvimento do carro foram substanciais. Agora, é esperar que o investimento financeiro e o esforço de engenharia sejam recompensados na Índia e, claro, no Brasil.

AD



80% do conteúdo do Kwid é de peças novas

Delphi.

A inovação está em nosso DNA.



A Delphi é líder global em tecnologia móvel, conectividade e componentes. E, além de um portfólio completo em soluções de conectividade, conta ainda com a tecnologia Wireless Charger (carregador sem fio), que permite carregar dispositivos como smartphones e tablets no veículo, assim que eles entram no raio de alcance do equipamento.

Esta tecnologia está concorrendo ao Prêmio AutoData na categoria Inovação Tecnológica. Contamos com seu voto!

Acesse delphi.com e veja mais!



DELPHI

Inovação para o Mundo Real

Kwid, o ponto de reversão da curva



Ana Paula Machado | anamachado@autodata.com.br

O Kwid é a grande aposta da Renault para melhorar a sua participação no mercado brasileiro. A montadora tem 7,41% de market share no Brasil e ocupa o sétimo lugar no ranking de vendas de automóveis e comerciais leves.

Nos anos áureos da indústria, a empresa chegou a deter a quinta posição e a flertar com o quarto lugar, pertencente à Ford. O crescimento esperado não veio. Por estar com um portfólio sem grandes novidades, principalmente no

segmento de entrada com o fim do Clio, a Renault perdeu fôlego.

Com uma estratégia de preço ousada para o Kwid, ela quer retomar essa relevância no mercado brasileiro. A pré-venda, iniciada em 9 de junho e finalizada em 31 de julho, deu o que falar. A empresa não divulgou quantas vendas foram fechadas, mas afirmou que elas foram quatro vezes maiores do que o previsto e que 83% dos compradores são novos clientes da empresa. “Não foi somente o preço que atraiu

Com preço competitivo, modelo pode dar à Renault pontos preciosos em sua participação de mercado

o cliente nesse período. Havia uma taxa de financiamento menor e um pacote de manutenção especial”, diz Alejandro Botero, diretor comercial da Renault para a América do Sul. Outros atrativos do período de pré-venda foram primeira revisão gratuita e cinco anos de garantia para quem fizesse o financiamento com o banco Renault, com taxas de 1,19% ao mês.

O Kwid tem três versões. A mais básica, a Life, custa R\$ 29.990. A intermediária, batizada de Zen, vale R\$ 34.990. A Intense, mais completa, sobe para R\$ 39.990. Botero diz que até o fim de setembro todos os carros comprados em pré-venda serão entregues. Como a pré-venda deu resultado, a Renault anunciou que até o fim do ano, o carro será vendido apenas pela internet e com o mesmo pacote de benefícios.

Para João Cláudio Bourg, consultor automotivo da GR+ Consultores, a estratégia baseada no preço, principalmente da versão de entrada, atrai o cliente do carro para a concessionária. Aquele cliente sensível a esta questão. Segundo a Renault, 47% dos clientes

dos segmentos A e B1, alvos do Kwid, têm no preço a principal razão de compra. 46% deles colocam o consumo no topo da tabela e 15% dão maior importância ao design exterior.

FATOR SUV — Bourg acredita que a campanha na qual a empresa cria uma “nova categoria de carros” no País - a de SUV compacto - é outro trunfo da Renault. “Aquele cliente que tem o sonho de ter um SUV, mas não tem dinheiro no bolso, vai ser atraído por essa comunicação. Mas se considerarmos o conceito de um SUV nos Estados Unidos, o Kwid realmente não se encaixa. Ele é um subcompacto com grande espaço interno.”

O fator SUV é a aposta da Renault. “O Kwid foi homologado como um SUV”, diz Antônio Fleischmann, diretor de projetos da empresa na região Américas. O carro tem ângulo de ataque de 24°, ângulo de saída de 40° e altura livre do solo de 180 mm. Segundo Botero, essas medidas são dignas de um SUV. Ele tem ainda a altura interna de cabine de 898

mm e o porta-malas com capacidade para levar até 290 litros de bagagens. O executivo destaca ainda o conjunto de equipamentos de conforto e segurança do Kwid, como os airbags frontais e laterais, freios ABS, abertura elétrica do porta-malas, direção elétrica, câmera de ré, chave canivete e sistema multimídia com tela de sete polegadas, Bluetooth e navegador GPS. Vale dizer que, exceções feitas aos itens de segurança, todos esses equipamentos deverão ser ofertados como opcionais ou somente na versão topo de linha.

“Com o Kwid, a Renault amplia a sua oferta de veículos no Brasil com um carro inovador em um segmento que é responsável pelo maior volume de vendas do mercado”, diz Luiz Pedrucci, presidente da Renault do Brasil. Até julho, o segmento de entrada representou 25% das vendas. “A Renault mais uma vez entrega aquilo que os exigentes clientes desejam, levando ao segmento de entrada um veículo com diversas características do universo SUV — o que mais cresce no País — com itens de segurança e espaço interno não encontrados nos veículos compactos”, afirma.

Por outro lado, a aposta da Renault vai contra outra tendência do mercado atual. Fora seus dois concorrentes diretos, Volkswagen up! e Fiat Mobi, os carros estão crescendo, ganhando centímetros, caso do novo Fiat Argo, que substituiu o Palio. Chevrolet Ônix e Hyundai HB 20, dois dos maiores sucessos de venda do momento, também são maiores do que o Kwid. O tempo e o consumidor dirão quem ganha essa aposta ou se há cliente para todos. **AD**

O mais barato (em R\$)



Renault Kwid

29.990



Fiat Mobi

34.210



Volkswagen up!

37.990

Divulgação/Renault/Fiat/VW

FIAT

Leo Burnett Tailor Made



Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

SAC 0800 707 1000 / 0800 282 1001

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

ARGO

VOCÊ NÃO DIRIGE. VOCÊ SENTE.



Central Multimídia 7"

Motores 1.8, 1.3 e 1.0

**Câmbio automático
de 6 velocidades**

Retrovisor multitarefa

Computador de bordo 7"

Keyless Entry'N'Go

Câmera de ré

Novo EcoSport chega com alto padrão de acabamento, conectividade e motorização eficiente. Com essa receita, a Ford tentará conquistar a clientela em 158 países até o fim do ano.

Leandro Alves | leandroalves@autodata.com.br

Em 2012 o Ford EcoSport ganhou o mundo. A segunda geração do projeto brasileiro de SUV compacto e urbano passou a ser produzido em diversos países, evidenciando o sucesso feito no País por quase uma década. Mais do que isso: mostrou a capacidade de um veículo criado exclusivamente para o Brasil ter a oportunidade de participar do jogo global.

Mas nem tudo foram flores: em mercados mais exigentes, o Eco não teve o êxito esperado. Nem mesmo





Tela de 8,5" e Sync 3: tecnologias inéditas na categoria



Externamente, a nova geração teve poucas mudanças estéticas

Divulgação/Ford

quando retiraram o polêmico estepe da tampa traseira. Nesses lugares, alto padrão de acabamento, conectividade de ponta e powertrain eficiente são atributos que fazem a diferença. Pois agora na reestilização de meia vida a Ford quer acertar em cheio. Dotou o SUV de tudo que o mundo mais deseja. Temos agora, de fato, um EcoSport global.

Cerca de setecentos profissionais de várias plantas da empresa no mundo, liderados pelo centro de engenharia do Brasil, participaram da reforma geral do EcoSport. O SUV é fabricado agora com nova tecnologia na armação da carroceria — até então, apenas o Ford Mustang tinha essa prerrogativa. Entre os novos predicados do EcoSport está maior requinte no acabamento interno, soluções mais inteligentes para utilização do espaço da cabine, equipamentos que são a coqueluche do consumidor conectado e motor 1.5 litro de três cilindros — mais potente e econômico. O design não mudou mui-

to, mas está alinhado com outros produtos globais da companhia.

Rogelio Golfarb, vice-presidente para a América do Sul, disse que o programa global do novo EcoSport é um dos maiores já realizados pela Ford: “Temos muito orgulho porque foi liderado desde o princípio pelo Brasil em conjunto com os centros de engenharia na América do Norte, Europa e Ásia”. Além da fábrica de Camaçari, na Bahia, que basicamente abastecerá a América do Sul, outras cinco plantas produzirão o “carro brasileiro”. Chennai, na Índia, será responsável pelo exigente mercado estadunidense. Chongqing, na China, pelos consumidores asiáticos.

Chenei, na Rússia, proverá o mercado local. Valência, na Venezuela, montará kits CKD. E Craiova, na Romênia, depois de aposentar o monovolume B-Max em setembro, passará a fabricar o EcoSport para a União Europeia.

Chama a atenção a definição da Índia como base produtiva para os

Estados Unidos, apesar da vantagem logística e da senioridade da produção brasileira. Oficialmente a Ford explica que Camaçari estará ocupada com os mercados latino-americanos. No entanto, outras razões podem explicar a estratégia de vender o EcoSport indiano no mercado estadunidense. A fábrica de Chennai é uma das mais eficientes da Ford no mundo. Tem altos padrões de excelência em manufatura e produz a versão sem o estepe. E há uma estratégia de ampliar os mercados que recebem o SUV compacto, o que teoricamente pode inviabilizar a exportação de outros centros, como a Europa. Até o fim do ano a Ford passará a vender o EcoSport em 158 países. Hoje, são 140.

COMO É — Mesmo que o visual não tenha mudando radicalmente, o EcoSport 2018, lançado primeiro aqui, parece um veículo de categoria superior.



O moderno motor três cilindros tem 137 cv. Abaixo, o interior: mais requinte do que a geração anterior



A Ford optou por manter o estepe do lado externo da tampa traseira — pelo menos no Brasil. A grade frontal recebeu apenas a atualização padrão dos outros SUVs da Ford. O interior foi completamente modificado para atender rígidos padrões de conforto do resto do mundo. Os bancos ficaram maiores e mais confortáveis. E os instrumentos mais intuitivos e belos.

O ar-condicionado foi recalibrado para refrescar com maior eficiência os indianos, que geralmente enfrentam 50° C, e também os moradores do Nordeste brasileiro — parte dos testes do carro foi feito no Piauí. Klaus Mello, gerente de engenharia veicular, disse que os vidros receberam película que reduz significativamente ruídos e vibrações externas: “E também temos material que absorve esses dois fatores de incômodo em diversas outras peças do EcoSport”.

A conectividade é outro ponto que merece elogio: a tecnologia Sync 3, a mais avançada solução disponível nas prateleiras da fabricante, é compatível com os aparelhos Android e Apple e está disposta em uma tela sensível ao toque que pode variar o tamanho de 6,5 polegadas a 8 polegadas, conforme a versão. Nenhum concorrente oferece tal solução. E o sistema de som promete agradar aos clientes que valorizam alta qualidade: a versão Titanium traz o Premium Sound System da Sony, com nove alto-falantes.

O powertrain também mudou bas-



RENAULT
Passion for life

O HERÓI QUE ENCARA TUDO.

NEO_GAMA



O COMPACTO QUE ENCARA TUDO.

NOVO
Renault KWID
O SUV DOS COMPACTOS

Minha escolha faz a diferença no trânsito.



© 2017 MARVEL



@RENAULTBRASIL
KWID.RENAULT.COM.BR



tante. A primeira medida foi substituir a caixa Powershift de dupla embreagem por uma transmissão de seis velocidades convencional, com conversor de torque. Os motores também são novos: para as versões de topo chega o Duratec 2.0 Direct Flex, de 176 cv, com injeção direta, o mais potente da categoria, segundo a Ford. E nas opções de entrada e intermediária a fabricante traz o moderno 1.5 TiVCT Flex de três cilindros e 137 cv. Esses serão os motores para grande parte dos mercados em que o EcoSport será vendido.

MERCADO LOCAL — As novidades têm como foco atender o cliente global, pois a Ford entende que esse veículo ganhará a preferência não só de mercados emergentes, mas também de países mais tradicionais, como Estados Unidos. As vendas por lá co-

meçam em 2019. No entanto, o EcoSport foi reeditado com olhar no nosso mercado. Mesmo reconhecendo que a competição é dura, pois todos os SUVs compactos estão sendo vendidos por aqui — alguns modelos, como o Honda HR-V, por exemplo, são competidores nos Estados Unidos, mas em outros mercados, não —, os executivos da Ford acreditam que a nova receita do EcoSport tem tudo para agradar ao consumidor brasileiro. Na planilha de Antônio Baltar Jr., diretor de marketing, vendas e serviços, nenhum concorrente é tão equipado quanto o novo Ford.

Talvez isso não se traduza em retomada da liderança de vendas, mas a expectativa é a de manutenção da participação de mercado: “Perdemos no ranking para outros SUVs. Mas observando as vendas totais do mercado

interno, percebemos que o EcoSport teve, em média, 1,5% de market share desde seu lançamento em 2002. Gostaríamos de manter esse desempenho e, na medida do possível, ampliar um pouco”. A estratégia por aqui é valorizar o cliente que já tem um EcoSport oferecendo juro zero para financiamento e primeira revisão grátis: “Também vamos trabalhar forte com os revendedores para ofertarmos boas condições de compra do EcoSport dos clientes”.

Os preços foram pouco alterados. O EcoSport 2018 parte de R\$ 73 mil 990 na versão SE manual, e R\$ 78 mil 990 na automática. A opção FreeStyle, que deve responder por mais de 30% das vendas, sai de R\$ 81 mil 490, com câmbio manual, a R\$ 86 mil 490, com o automático. A versão top de linha, a Titanium custa R\$ 93 mil 990. **AD**

**DEM AÍ O MAIOR E MAIS IMPORTANTE
ENCONTRO ECONÔMICO DA HISTÓRIA DO
SETOR AUTOMOTIVO BRASILEIRO!**



CONGRESSO AUTODATA 2018
PERSPECTIVAS

09-10 de outubro

AUTODATA CONVIDOU 55 IMPORTANTES EXECUTIVOS EM TODOS OS SEGMENTOS QUE COMPÕEM O SET

Confira abaixo alguns dos palestrantes convidados



Antonio Megale - Presidente
Anfavea



Dan Ioschpe - Presidente
Sindipeças



Roberto Cortes - Presidente
MAN



Rogelio Golfarb - Vice-presidente
Ford



David Powels - Presidente
Volkswagen



Wilson Lirmann - Presidente
Volvo



Carlos Zarlenga - Presidente
General Motors



Philipp Schiemer - Presidente
Mercedes-Benz



Stefan Ketter - Presidente
FCA



Carlos Gomes - Presidente
FCA



Miguel Fonseca - Vice-presidente
Toyota



Christopher Podgorski - Presidente
Scania



João Pimentel - Presidente
Ford Caminhões



Marco Borba - Presidente
Iveco



Michael Kuester - Presidente
DAF



Afrânio Chueire - Presidente
Volvo CE

VOS PARA ANALISAR AS PERSPECTIVAS DE 2018 OR AUTOMOTIVO BRASILEIRO.

para o Congresso AutoData Perspectivas 2018:



Alarico Assumpção Jr. - Presidente
Fenabrave



Besaeli Botelho - Presidente
Bosch



José Luiz Gandini - Presidente
ABEIFA / KIA



Luis Pasquotto - Presidente
Cummins



Marco Rangel - Presidente
FPT



José Eduardo Luzzi - Presidente
MWM Motores



Wilson Brício - Presidente
ZF



Walter Barbosa - Diretor
Mercedes-Benz



Gilberto Vardânea - Diretor
Volvo



Silvio Munhoz - Diretor
Scania do Brasil



Antônio Galvão - Presidente
Eaton



Luiz Montenegro - Presidente
ANEF

Fotografia: Simão Salomão | Paulo Bareta | Carlos Zarlenga - Site Porta O Mecânico | Roberto Cortes - Site MAN | João Pimentel - Site Ford

CONGRESSO AUTODATA **2018**
PERSPECTIVAS
09-10 de outubro

CONGRESSO AUTODATA 2018 PERSPECTIVAS

09-10 de outubro

DIAS: 09 - 10 de outubro

LOCAL: Hotel Transamérica São Paulo

INVESTIMENTO

- Até 15/08: R\$ 1.750,00 (2 dias)
- De 15/08 até 31/08: R\$ 2.120,00 (2 dias) ou R\$ 1.400,00 (1 dia)
- De 01/09 até 14/09: R\$ 2.385,00 (2 dias) ou R\$ 1.575,00 (1 dia)
- De 15/09 até 09/10: R\$ 2.650,00 (2 dias) ou R\$ 1.750,00 (1 dia)

NÃO DEIXE PARA AMANHÃ. FAÇA JÁ SUA INSCRIÇÃO!

REALIZAÇÃO

AutoData
Seminários

ORGANIZAÇÃO

izzo | Group
STRATEGIC
COMMUNICATION

www.autodata.com.br

PARA MAIS INFORMAÇÕES: 0800 591 4037 • (11) 95996 0177

PATROCÍNIO MASTER



PATROCÍNIO



APOIO





Do F-600 ao EcoSport

No mês em que lança a nova versão de seu utilitário esportivo, a Ford comemora seis décadas da produção de seu primeiro veículo fabricado no Brasil – um caminhão

Redação AutoData | redacao@autodata.com.br

No princípio eram os caminhões. Foi um deles, em 1957, o modelo inaugural da Ford no Brasil. Da Ford como indústria, diga-se, pois em 1919 a empresa já havia iniciado suas operações por aqui como montadora — os célebres modelos T chegavam praticamente prontos dos Estados Unidos. O primeiro veículo Ford considerado genuinamente nacional, portanto, foi um caminhão F-600, nascido às 10h do dia 26 de agosto de 1957, há exatos 60 anos, na linha de montagem da fábrica do bairro do Ipiranga, em São Paulo. Segundo documentos da época, a nova planta

exigiu “investimentos iniciais de 24 milhões de dólares em equipamentos e maquinaria importados”.

Em peso, o F-600 tinha 40% de peças fabricadas no Brasil. Com capacidade de carga para 6,5 toneladas, contava com um motor V8 de 4.458 centímetros cúbicos de 167 cavalos. Foi o primeiro V8 nacional. Em seus primeiros três anos de vida, o caminhão alcançou a expressiva marca de 30 mil unidades vendidas. O sucesso do F-600 e também da picape F100, lançada no mesmo ano, foi fundamental para a Ford fincar o pé produtivo no Brasil.

Em dezembro de 1960, a empresa mostrou-se novamente pioneira ao produzir o primeiro trator nacional, o 8 BR. Nessa década, a Ford lançou também o F-350, o F-600 a diesel e a linha Super Ford de picapes e caminhões. O caminhão número 100 mil deixou a linha de montagem do Ipiranga em 1965. Em 1971, a produção atingiu 200 mil unidades.

Entre os carros, o Landau foi o primeiro Ford nacional



GALAXIE, CORCEL E LANDAU —

Antes disso, a Ford havia iniciado sua trajetória na fabricação de automóveis com o lançamento do Galaxie, em 1967, do Corcel, em 1969, e do Landau, em 1970. Também em 1967, a Ford adquiriu o controle acionário da Willys-Overland, fabricante de modelos como o Jeep, a Rural, o Itamaraty, o Gordini e o Interlagos.

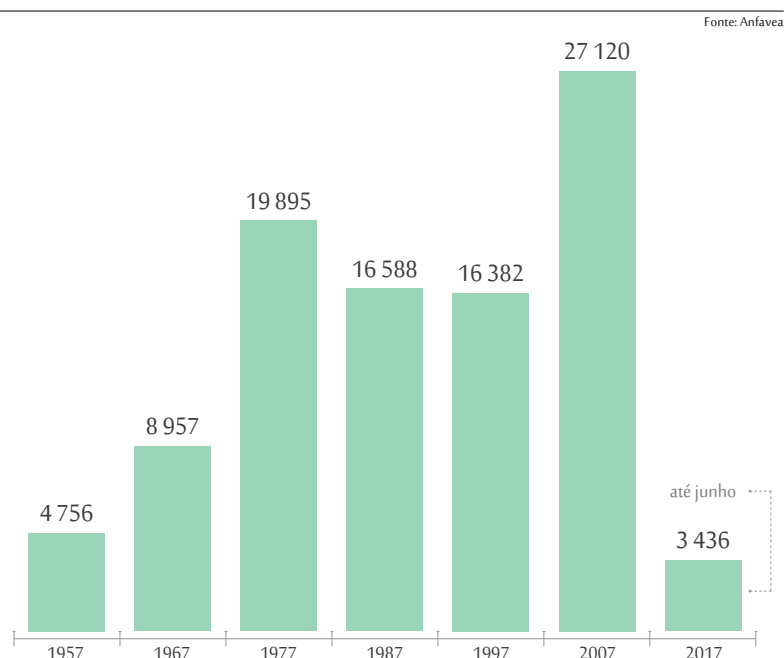
Em 1973, foi a vez do lendário Maverick. O Corcel II chegaria em 1978, mesmo ano da inauguração do campo de provas de Tatuí, no interior de São Paulo. No ano seguinte, a Ford começou a produzir carros movidos a álcool e lançou um de seus maiores sucessos de venda, a linha F-1000, que nasceu com motor a diesel e capacidade para uma tonelada. Em 1980, a vocação da empresa para veículos utilitários levou à produção da Pampa, picape derivada do Corcel II.

LINHA CARGO —

Com tantas novidades entre os carros de passeio, os lançamentos de caminhões nos anos 1970 se resumiram ao F-4000 e ao F-700. A década seguinte começou com o lançamento do Del Rey, sedã luxuoso também derivado do Corcel II. Sua chegada permitiu que a Ford tirasse de linha o Landau, em 1983. Esse mesmo ano assistiu à chegada do Escort. Os lançamentos entre os pesados também não cessaram. Em 1985, com um investimento de R\$ 150 milhões, a empresa lançou a linha Cargo. A ideia era produzir caminhões com alta tecnologia para competir no mercado externo.

O sobe e desce das vendas

(Vendas de caminhões Ford)

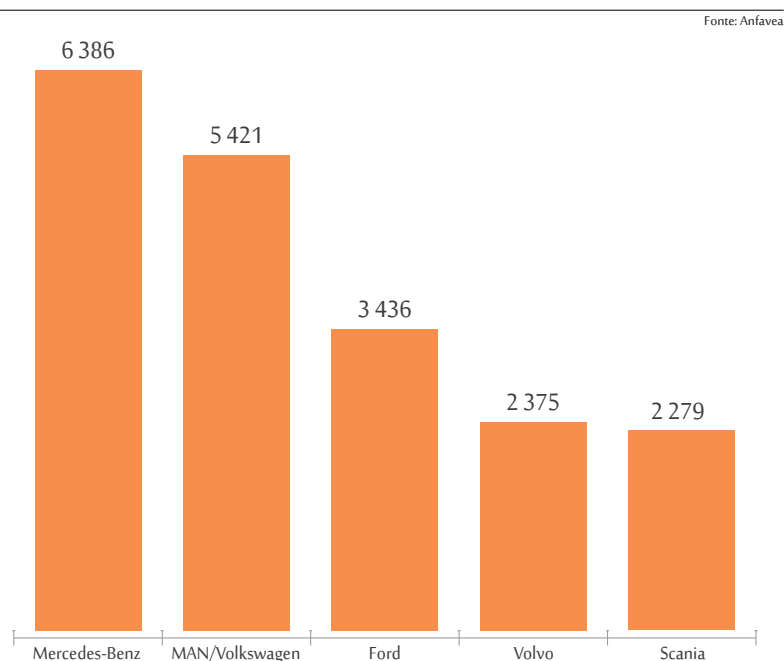


O lançamento seguinte, em 1989, foi o Verona, sedã derivado do Escort e produzido sob a égide da Autolatina, joint-venture entre Ford e Volkswagen que durou de 1986 a 1996. Outro fruto dessa fusão foi o Versailles. Em 1993, a febre dos chamados carros populares, com motor 1.0, levou a empresa a produzir o Escort Hobby.

A produção de caminhões continuou acelerada: em 1994, a empresa atingiu a marca de 1 milhão de veículos comerciais vendidos no Brasil. O fim da Autolatina, em 1996, foi brindado com o lançamento do Fiesta, produzido em São Bernardo do Campo, SP. Nesse mesmo ano, foi reinaugurada a fábrica de motores e transmissões de Taubaté, SP, para abastecer a produção do Fiesta e do Ka, que chegaria em 1997. O universo dos comerciais recebeu em 1999 dois novos modelos nacionais: a F-250 e a F-350.

Briga de cachorro grande

(Vendas de janeiro a junho)



O ANO DE 2001 – Na história recente da empresa, nenhum ano foi tão importante quanto o de 2001. Os caminhões viraram uma divisão com diretoria específica e a produção deixou a fábrica do Ipiranga e migrou para São Bernardo do Campo. “Os caminhões fazem parte do DNA da marca. A Ford sempre foi forte em veículos comerciais, desde o F-600”, diz Oswaldo Ramos, gerente geral de vendas e marketing da Ford Caminhões.

Outro capítulo de extrema importância nesse ano foi a construção da primeira fábrica brasileira de veículos no Nordeste. Com capacidade para 250 mil veículos por ano, a planta de

Camaçari, BA, começou a soltar em 2002 o novo Fiesta e em 2003 o EcoSport, protagonista do projeto Amazon.

Desenvolvido por engenheiros brasileiros, o EcoSport foi o primeiro SUV fabricado aqui. É também o SUV mais vendido no Brasil, com quase 600 mil unidades nesses 15 anos. Os frutos do Amazon ajudaram a Ford a recuperar mercado. Se em 1998 a empresa detinha mais de 13% das vendas, em 2001 essa fatia mal passava dos 6%. Com o

um investimento de R\$ 670 milhões para o período de 2007 a 2013. Em 2011, veio uma nova cabine. Se até esse momento a Ford não tinha um representante no segmento de extrapesados, o vácuo acabou com a chegada do 1932.

LIDERANÇA — Desde então, a Ford está presente nos cinco segmentos de veículos pesados: dos semileves aos extrapesados. “Em junho, fomos lí-



A chegada dos primeiros Ford, no começo do século 20, e a fábrica de Camaçari, na Bahia



EcoSport e principalmente com o Fiesta, a empresa fechou 2002 com 9,3%.

Essa participação não se alterou muito desde então. Com 86.696 unidades vendidas no primeiro semestre, tem 9,43% do mercado, atrás da GM (17,7%), da Fiat (13,2%) e da Volkswagen (12,6%). Logo atrás, vem a Hyundai, com 9,41%.

De volta aos caminhões. Nos anos 2000, a linha Cargo ganhou atenção especial. A Ford Caminhões anunciou

deres de vendas nos semileves e nos leves”, diz Ramos. “São os segmentos nos quais somos bons. Por isso, focamos neles”, afirma. “O semileve F-350”, diz ele, “é um veículo sem competidor no mercado nacional”.

A Ford vendeu no primeiro semestre 3.436 caminhões, ficando na terceira colocação, atrás da Mercedes-Benz e da Man/Volkswagen, e a frente de Volvo e da Scania. Briga de cachorro grande.

AD

NOSSO CAMINHO PARA A MOBILIDADE CONECTADA.

MOLDANDO O FUTURO AUTOMOTIVO. #SeeThinkAct

AUTONOMOUS DRIVING

ADVANCED PASSIVE
INTEGRATED
CLOUD-BASED FUNCTIONS
SURROUND VIEW
COLLISION AVOIDANCE
VISION ZERO
PREVISION
DEEP LEARNING
HUMAN MACHINE INTERFACE
720° SENSING
ADVANCED ALGORITHMS
SENSOR FUSION
ARTIFICIAL INTELLIGENCE
E-MOBILITY
INTELLIGENT DRIVE LINE
MECHANICAL SYSTEMS
HYBRIDIZATION





©iStockphoto.com/allfoto

20 centavos que não acabam

Quatro anos após as manifestações cujo estopim foi aumento do preço das passagens urbanas, o setor desengata a ré e ensaia uma ligeira retomada

Roberto Hunoff | redacao@autodata.com.br

Os efeitos das manifestações de junho de 2013 parecem não acabar. Desde que milhões de brasileiros foram às ruas após o aumento de R\$ 0,20 na passagem de ônibus, o Brasil vive um de seus momentos mais turbulentos. No setor de ônibus, as consequências foram mais imediatas e, talvez, mais profundas. Acuados pelos protestos, nos quais diversos ônibus foram queimados, as empresas do segmento colocaram ins-

tantaneamente o pé no freio. Os negócios cessaram. As crises política e econômica dos anos seguintes terminaram o serviço de estacionar de vez a produção e as vendas de ônibus no País.

Naquele ano de 2013, o último com números satisfatórios, montadoras de chassis produziram perto de 40,5 mil unidades, das quais 31,2 mil foram vendidas no Brasil. As fabricantes de carrocerias chegaram a 32,7 mil unidades produzidas, sendo 28,6 mil en-

tregues para operadoras locais. Desde então, os números despencam ladeira abaixo. No ano passado foram produzidos 18,7 mil chassis no País, 53,9% menos que o número alcançado em 2013. No mesmo período, a produção de carrocerias diminuiu 57%. As vendas internas apresentam um tombo anda mais grave: de 32 mil 898 em 2013 para 11 mil 161 no ano passado, uma marcha à ré de 66,1%!

Ainda que muito distante dos bons

tempos, o primeiro semestre de 2017 trouxe algum alívio para montadoras de chassi, que tiveram elevação de 8% na produção na comparação com igual período do ano passado, com volume de 9 mil 973 unidades. Os dados mais positivos nos números computados pela Anfavea, a associação nacional dos fabricantes de veículos, foram os crescimento de 9% nos emplacamentos e de 7% nas exportações.

O crescimento observado no mercado de chassi não se estende, no entanto, ao de carrocerias de ônibus. Segundo os indicadores da Fabus, a associação dos fabricantes de ônibus, a produção

recuou mais 7%, totalizando 6 mil 444 unidades no primeiro semestre. O índice não é pior porque, enquanto o mercado doméstico teve queda de 19%, as exportações avançaram 34%, para mais de 2,2 mil embarques.

TURBULÊNCIA POLÍTICA — Os bons ventos que começam a soprar no setor de ônibus animam os dirigentes das montadoras de chassi. Jorge Carrer, gerente executivo de vendas de ônibus da MAN Latin America, acredita ser possível fechar o ano no com crescimento entre 10% e 20%. Ele alerta, no entanto, que a incessante turbulên-

cia política pode inverter a inclinação suave da curva. “Fecharemos longe do razoável, mas, depois de três anos de queda, de forma salutar”, observa.

Carrer assinala que boa parte das vendas do primeiro semestre foi muito pulverizada, esperando maior estabilidade neste segundo período do ano. Há muita expectativa com a definição da nova licitação do transporte coletivo de São Paulo, que há quatro anos vem operando por meio de contratos emergenciais.

Diretor de vendas e marketing de ônibus da Mercedes-Benz, Walter Barbosa, espera uma recuperação gradual



Divulgação/MAN



Divulgação/MBB



Divulgação/Scania

“Fecharemos longe do razoável, mas, depois de três anos de queda, de forma salutar

Jorge Carrer, gerente executivo de vendas da MAN Latin America

“O setor de ônibus tem ciclos de 5 a 8 anos. Estamos vivendo um momento de baixa.

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

“A nova regulamentação da ANTT impõe modernização mais acelerada da frota

Silvio Munhoz, diretor de vendas de ônibus da Scania

Primeira marcha

(comparação entre os primeiros semestres de 2016 e 2017)

Fonte: Anfavea

	Chassi urbano			Chassi rodoviários			Chassi urbano + rodoviário		
	2016	2017	variação	2016	2017	variação	2016	2017	variação
Produção	6 611	7 269	+10%	2 628	2 704	+3%	9 239	9 973	+8%
Mercado Interno	4 178	4 650	+11%	1 219	1 219	-	5 397	5 869	+9%
Exportações	2 433	2 619	+7,5%	1 409	1 485	+5%	3 842	4 104	+7%

ao longo do ano, com fechamento próximo ao alcançado em 2016.

Ele estima patamares na casa de 10 mil a 13 mil unidades vendidas internamente por ao menos mais dois anos. “É característica do setor de ônibus ter ciclos de cinco a oito anos, com volumes altos e baixos. Estamos no momento de baixa”, observou. Como sinais favoráveis, ele cita a retomada das compras pelos operadores, a queda nas taxas de juros e da inflação, assim como crescimento, ainda tímido, do PIB.

RENOVAÇÃO DE FROTA – Outro motivo para crer em um futuro mais feliz, segundo Barbosa, é o início das vendas e das entregas de ônibus financiados pelo Refrota, programa do governo federal para a renovação de frotas urbanas.

Barbosa defende a adoção de uma política de transporte urbano com subsídios públicos, como já existe em São Paulo, para que a tarifa não caia exclusivamente na conta do consumidor. “Hoje cada município faz do seu jeito. Quando não dá para equilibrar com recursos públicos, fica difícil depender só da tarifa. O aumento é um instrumento impopular e isto torna a

operação não sustentável”, avalia.

Para Silvio Munhoz, diretor de vendas de ônibus da Scania no Brasil, uma retomada mais efetiva do setor está diretamente ligada com o equacionamento da crise política e econômica. Por enquanto, as negociações estão limitadas à renovação de frotas envelhecidas, com alto custo de manutenção.

Ainda que grandes frotistas, passados três anos sem renovação significativa, estejam encaminhando compras, ele observa que os movimentos são mais lentos do que o imaginado. “Temos boas expectativas para o ano, mas seguimos cautelosos nas projeções.”

Munhoz confia em crescimento mais expressivo dos modelos rodoviários, a despeito de se tratar de um segmento ainda mais dependente da

recuperação econômica. “A retomada continuará constante, mas em ritmo lento. O principal motivador está na nova regulamentação da Agência Nacional de Transportes Terrestres”, diz. “Ela impõe modernização mais acelerada da frota, mas representa investimento muito grande. Daí, a necessidade de financiamentos com taxas mais atrativas”, analisa.

Segundo Munhoz, como forma de fazer frente à queda de passageiros, há dois anos os operadores vêm implantando medidas de ajuste de linhas e eliminação de desperdícios. Concluída esta fase, projeta que será necessária a renovação da frota, que se dará ao longo dos próximos quatro a cinco anos.

A Iveco Bus mais do que dobrou as vendas de ônibus no primeiro se-

Ladeira abaixo

(desempenho do mercado de chassis)

	2013	2014	2015	2016	Var 13/16
Produção	40 554	32 937	21 498	18 705	-53,9%
Mercado interno	32 898	27 474	16 792	11 161	-66,1%
Exportações	9 283	6 608	7 235	9 765	+5,2%

mestre, saltando de 257 unidades no mesmo período do ano passado, para atuais 677, número que a colocou com o terceiro maior volume, superando a Agrale, de Caxias do Sul, RS.

Gustavo Serizawa, gerente de marketing de produto da marca para a América Latina, observa que a empresa tem buscado superar a crise econômica com trabalho muito próximo ao cliente e ampliado a linha com soluções para diferentes demandas.

Ele admite dificuldades para fazer projeções concretas para o restante do ano. “Isso depende do desempenho da economia nos próximos meses e também do retorno da confiança do investidor, seja ele público ou privado”, afirma.

ESCOLA E CORREDORES — Na avaliação de Maurício Cunha, diretor industrial da Caio Induscar, o mercado apresenta sinais pontuais de melhora. Considera difícil estimar volumes para o ano em razão da instabilidade política e econômica, mas tem expectativa de melhora gradativa.

Cunha acredita que o mercado tem possibilidade de gerar demandas adicionais com renovações de frota, programas como Caminho da Escola e novos corredores de ônibus. Desde que as linhas de crédito sejam mais atrativas e facilitadas aos operadores.

Diretor de operações comerciais e marketing da Marcopolo, Paulo Corso estima volume de 12 mil a 14 mil no mercado brasileiro em 2017. Segundo ele, esses números devem se manter pelos próximos anos. Corso considera

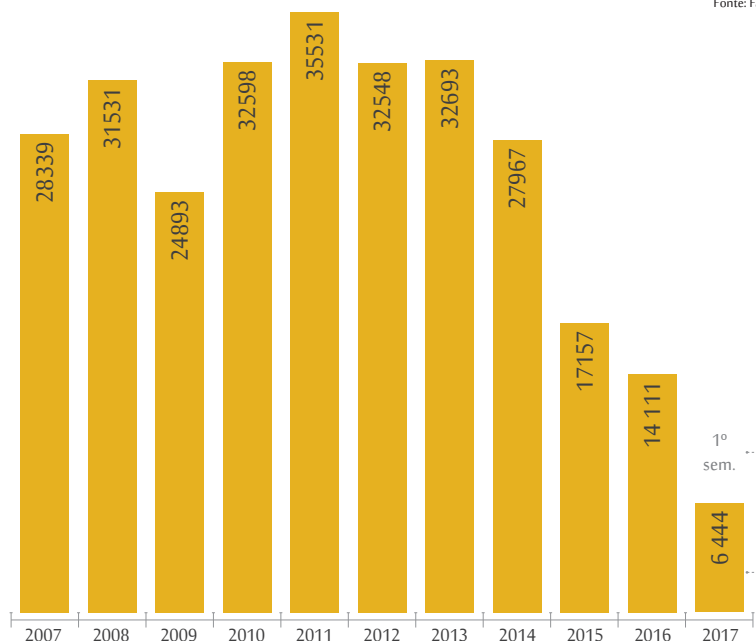
difícil retomar, no curto prazo, níveis na casa de 30 mil unidades, como em 2013. Para o executivo, a redução das taxas de juros é favorável, mas insuficiente. “O operador renovará sua frota quando tiver demanda por serviço.

Preço, tecnologia, acessibilidade e todo o resto são importantes, mas ninguém vai comprar ônibus para deixar na garagem.” Atualmente, as operadoras têm registrado quedas de até 10% no movimento de passageiros. Corso afirma que a Marcopolo acredita no potencial do mercado brasileiro, principalmente porque com os três anos de retração, a idade média da frota envelheceu. “A necessidade de renovação fará com que a demanda cresça gradualmente.” **AD**

Produção de carrocerias de ônibus

(em unidades)

Fonte: Fabus



**UMA PICAPE INSPIRADA NO QUE O CAMPO
TEM DE MELHOR NÃO PODERIA SER DIFERENTE.**



A Chevrolet S10 venceu o prêmio “Qual Comprar 2017” na categoria Picape. O resultado não é surpresa para a picape com o motor mais forte da categoria, com 200 cv e 51 kgfm de torque, tração 4x4 com seletor eletrônico, alerta de colisão frontal e de saída de faixa, Chevrolet MyLink e a exclusiva tecnologia OnStar. Visite a concessionária mais próxima e faça um test drive.

#FEITAPRAQUEMFAZ

NOVA CHEVROLET S10 HIGH COUNTRY

**3 ANOS
DE GARANTIA**

chevrolet.com.br

Minha escolha faz a diferença no trânsito.



1º lugar no prêmio “Qual Comprar 2017” na categoria Picape, segundo edição de junho/2017 da revista Autoesporte. O item Alerta de Colisão Frontal é funcional somente a partir de 40 km/h, na conexão entre o cliente e os serviços públicos de emergência e dependem das regras, cobertura e disponibilidade destes. Visite www.chevrolet.com.br/onstar para verificar a área de com o dispositivo smartphone. Algumas funções apresentadas são sujeitas à disponibilidade dos aplicativos Apple Car Play/Android Auto. Apple CarPlay é um produto da Apple Inc., sujeito produto da Google Inc., sujeito aos termos, condições de uso e política de privacidade da Google. Requer compatibilidade com um smartphone que possua sistema operacional Android e um 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 o



FIND NEW ROADS™

CHEVROLET



Os serviços OnStar dependem da 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 a cobertura dos serviços OnStar e do atendimento de emergência, bem como demais limitações dos serviços OnStar. Alguns dos recursos e as funções disponíveis podem depender de compatibilidade aos termos, condições de uso e política de privacidade da Apple. Requer compatibilidade com iPhone e um plano de dados. CarPlay, iPhone e Siri são marcas registradas da Apple Inc. Android Auto é um plano de dados. Android Auto, Android e Google são marcas registradas da Google Inc. Consulte uma Concessionária Chevrolet ou o site www.chevrolet.com.br para obter informações sobre as versões, Proconve - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. CRC: 0800 702 4200 - Ouvidoria GMAC: 0800 722 6022.



Elétrico, conectado e inteligente

Os maiores sistemistas correm para não perder negócios que podem superar o trilhão de euros na próxima década em produtos e serviços de mobilidade

Leandro Alves, de Boxberg, Alemanha | leandroalves@autodata.com.br

O jogo global para abocanhar fatia relevante da enorme demanda que a mobilidade proporcionará aos sistemistas nas próximas décadas já começou. Em julho, dois dos maiores jogadores desse tabuleiro apresentaram soluções, ou

caminhos para resolver os problemas de locomoção das 6 bilhões de pessoas que passarão a viver nas cidades em 2050. Bosch e ZF têm consciência do protagonismo dos sistemistas nessa enorme transformação da indústria automotiva: a transição do essencial-

mente mecânico e à combustão, para o elétrico, conectado e inteligente.

Não à toa, os gigantes do setor trabalham muito na pesquisa e no desenvolvimento [P&D] de novas tecnologias. Somente as oportunidades que as smart cities, cidades inteligentes, vão



Divulgação/Bosch

criar em utilização de soluções avançadas de mobilidade contabiliza um volume de negócios de € 700 bilhões nos próximos três anos. Depois desse triênio, vem muito mais, garantem os especialistas.

Essencialmente não há resposta

única que possa solucionar o desafio da mobilidade. Os caminhos são diversos e vão conduzir a indústria para oferecer tecnologias de baixíssima emissão e alta eficiência não só na propulsão, mas em todos os itens de um veículo. Tudo poderá estar moni-

torado e até comandado por uma inteligência ainda mais potente que a do ser humano.

Enquanto a ZF tem na prateleira um arsenal de sistemas que prometem dotar os veículos com tudo o que se espera para o futuro que se avizinha [veja quadro na pág. 66], a Bosch está encarando o desafio por outro ângulo: boa parte dos esforços se concentra nas soluções para resolver o caos urbano — realidade em muitos pontos do planeta. “As grandes metrópoles estão sofrendo com congestionamento, poluição e falta de estacionamento. No longo prazo nossas prioridades são coordenar e melhorar o fluxo do tráfego”, diz Rolf Bulander, chairman da unidade de mobilidade da Robert Bosch.

A ideia central é proporcionar opções inteligentes para o deslocamento de um ponto A a um ponto B. Vamos, a cada dia, dirigir menos nossos veículos, segundo a Bosch. E isso será feito da forma mais limpa e eficiente possível. Além disso, uma das prioridades é evitar ao máximo o stress que essa operação, a de dirigir, pode causar nas pessoas. Veículos conectados, autônomos e elétricos, seja um caminhão ou uma scooter, todos eles poderão utilizar os produtos e serviços que a Bosch está desenvolvendo. “O tráfego aumentará três vezes em 2050. Por isso estamos repensando a mobilidade neste momento”.

Os números que sustentam as ações estratégicas da Bosch são igualmente grandiosos ao tamanho dos desafios. A empresa destina anualmente 9,5%

“ O tráfego aumentará três vezes em 2050. Por isso estamos repensando a mobilidade neste momento

Rolf Bulander,
chairman da Robert Bosch



Choque de realidade: em 2050 serão seis bilhões de pessoas vivendo em centros urbanos



do seu faturamento para pesquisa e desenvolvimento de produtos, serviços e novas tecnologias. Algo em torno de € 7 bilhões [R\$ 26 bilhões!]. Na Bosch Mobility Experience, convenção realizada em julho no pequeno vilarejo de Bad Mergentheim, Alemanha, nas proximidades do Boxberg Proving Ground da companhia, foi possível interagir com muitas das soluções já em operação e outras tantas propostas criadas pela empresa.

Desde a tecnologia de realidade aumentada que pode tornar mais sofisticada, rápida e barata as manutenções, passando pelas eficientes e compactas baterias de 48 volts, os powertrains elétricos que se integram aos eixos ou ainda às cabines dos futuros automóveis e caminhões hiperconectados.

Dirigi a primeira bike elétrica com sistema ABS leve e compacto desenvolvido pela Bosch e comprovei a segurança e o controle que uma fredda assistida pode oferecer.

Aliás, o universo das duas rodas merece um capítulo especial na estratégia da Bosch. Algumas ações já estão nas ruas, como as 1,6 mil scooters elétricas disponíveis em sistema de compartilhamento em Paris e em Berlim. Esses veículos utilizam uma unidade motriz elétrica da Bosch que pode ser configurada com 0,25 kW a 20 kW de potência.

Nada disso é comparado ao potencial calculado no mercado asiático: são vendidos somente na China 200 milhões de veículos de duas rodas por ano, segundo Bulander. “O segmen-

INCLUSÃO DE VERDADE COM A INOVAÇÃO IVECO BUS.



Pedestre, use sua faixa.

VEICULO DE LUGAR



**MAIS
RENTABILIDADE
COM A MESMA
SEGURANÇA
E CONFORTO.**

IVECO DAILY ELEVITTÀ

- 18 passageiros, incluindo 3 pessoas com mobilidade reduzida, além do motorista.

IVECO BUS SOULCLASS

- 24 passageiros, incluindo 2 pessoas com mobilidade reduzida, além do motorista.

As poltronas são versáteis e saem do veículo para acomodar o passageiro no espaço comum interno. O Dispositivo de Poltrona Móvel (DPM) não altera a configuração original, mantendo o mesmo número de poltronas.



**AQUI, A ACESSIBILIDADE
É LEVADA A SÉRIO.**

SAIBA MAIS EM WWW.IVECOBUS.COM.BR

IVECO BUS

A SUA NOVA ESCOLHA.

to de scooters elétricas pode crescer 100% por vários anos”, diz.

Apesar do hábito consumista adquirido recentemente pelos chineses, a Bosch espera que o compartilhamento de veículos, no caso as scooters elétricas, possa ter um futuro promissor por lá. Espera-se que também na Europa esse seja o primeiro grande mercado para as soluções compartilhadas.

SEGURANÇA — Um dos objetivos da ousada visão da Bosch é tornar o tráfego mais inteligente e, portanto, fluído e seguro com a tecnologia autônoma. São diversas soluções como sensores ultrassônicos, de média e longa distância, câmeras e uma série de controladores eletrônicos para processar dados e tomar decisões. Esses equipamentos de última geração podem ser aplicados individualmente, mas se combinados devem reduzir drasticamente as fatalidades. “Acontecem no mundo 1,2 milhão de acidentes fatais por ano. Nove em dez ocorrem por falha humana. Nossas pesquisas em acidentes mostram que todas as soluções que demonstramos aqui podem reduzir significativamente esses números preocupantes”, diz Bulander.

A coqueluche na pista alemã de Boxborg foi um Tesla Model S equipado com a tecnologia Bosch que transforma o veículo em um autônomo nível 4 — capaz de identificar obstáculos em movimento e agir para evitar acidentes. De acordo com a empresa foram 1,4 mil horas de trabalho para incluir no carro 50 novos componentes da Bosch, conectados em 1,3 mil

metros de cabos e 400 braçadeiras.

Mesmo em um ambiente controlado e com todo o mapeamento feito com antecedência pelos sensores e radares, a tecnologia autônoma pode desarmar em certo momento, reque-rendo a atenção do motorista para retomar o controle. Essa situação demonstrou o tamanho do desafio para entregar uma solução à prova de qualquer percalço no percurso, como explicou Dirk Hoheisel, do board da Bosch. “Os carros autônomos precisam de treinamento. São três elemen-

Abaixo a tecnologia autônoma para veículos e a cabine dos futuros caminhões hiperconectados



Padrões rígidos de emissões e economia de combustível -
nosso sistema de soluções
faz todo o trabalho.



Combustão



Híbrido



Elétrico

Padrões rígidos de emissões e economia de combustível nos direcionam a oferecer soluções completas. Com um portfolio amplo e repleto de tecnologias avançadas, nossa engenharia trabalha constantemente para combinar performance, eficiência energética e redução de emissões.

tos-chave: 1) conhecimento profundo do ambiente em que transita — cidade, estrada, presença e comportamento dos pedestres ou dos veículos; 2) mapas completos, com detalhamento de pontos de perigo, buracos, velocidade permitida, tudo isso em alta definição; e 3) diversos sensores aplicados no veículo para que a condução autônoma seja eficiente”.

A resposta para a eficiência total é o uso de superprocessadores capazes de tomar decisões complexas. A Bosch investirá este ano € 300 milhões no que também é chamado de inteligência artificial. O objetivo é aumentar rapidamente a capacidade de processamento dos veículos autônomos. “A nova tecnologia tem de captar e interpretar todas as informações ao seu redor. Afinal, o maior problema é o comportamento dos outros no trânsito. Os sistemas autônomos precisam aprender isso para poder agir com eficiência. Estamos avançando rápido nessa área para, em breve, termos um carro inteligente nas ruas”, diz Hoheisel.

Em 2022, diga-se, está previsto o lançamento do primeiro veículo autônomo da Mercedes-Benz, com tecnologia Bosch.

As transformações serão profundas daqui em diante em toda a cadeia automotiva e nos produtos. E tudo acontecerá na velocidade permitida nas autobahns alemãs. Bulander resume esse momento da seguinte forma: “Para criar novos conceitos de mobilidade, também estamos revisando nossa concepção de qual o papel da Bosch”.

AD

Vision Zero, o protótipo do futuro da ZF



Divulgação/ZF

Em essência, os objetivos são comuns para a Bosch e a ZF: fazer rapidamente a transição para sistemas integrados e inteligentes nos veículos. No universo automotivo certamente elas estão à frente na corrida para oferecer as soluções para o futuro da mobilidade. No entanto, enquanto a Bosch aborda a questão propondo novos comportamentos e oferecendo serviços como aplicativos de compartilhamento de veículos, além dos sistemas automotivos de última geração, a ZF tem uma visão baseada nas tecnologias que se aplicam exclusivamente ao produto automóvel.

A ZF projetou novas tecnologias para solucionar problemas pontuais, como por exemplo, a distração do motorista ao volante. O Driver Distraction Assist identifica qualquer desatenção do condutor, assumindo o controle até que o perigo seja superado. Caso o motorista não reaja, ou seja, continue

desatento, o programa não permite mais a aceleração e ainda estaciona o veículo em um lugar seguro.

Outra novidade é o inibidor de contramão, tecnologia que reconhece o sentido correto da via e alerta com sinais acústicos, vibrações no cinto de segurança e indicações visuais no display. Além disso, o volante ganha resistência muito maior ao ser virado, deixando claro que o veículo está indo pela contramão. Se o piloto insistir seguir em frente, a tecnologia estaciona o veículo. Os faróis noturnos e o pisc-alerta são ligados.

Essas e outras soluções foram apresentadas no Vision Zero Vehicle, protótipo de demonstração ZF, como resume o CEO Stefan Sommer: “Somente quando todos os meios de transporte forem elétricos, autônomos e conectados, poderemos zerar acidentes e emissões. Estamos trabalhando para que isso se torne realidade.”



AGC Vidros do Brasil

AGC

Há 6 anos no Brasil, a AGC fornece vidros para as principais montadoras e participa de projetos de veículos nos quais qualidade e tecnologia são primordiais.

AGC Group

- Líder de mercado: 1 em cada 3 automóveis no mundo utiliza vidros AGC
- Presente em mais de 30 países
- Referência em inovação

AGC Automotive

Líder mundial na produção de vidros automotivos

www.agcbrasil.com

 /brasilagc

 @agcvidrosbrasil

YPF inverte estratégia no Brasil



Antes brigando no segmento de lubrificantes de menor preço, empresa argentina agora visa o consumidor premium

Bruno de Oliveira, de Buenos Aires, Argentina | bruno@autodata.com.br

A petroquímica YPF, dona de 50% do mercado argentino no segmento de lubrificantes automotivos, mudou sua estratégia no mercado brasileiro. No País há dois anos, a empresa fechou 2016 com um faturamento de R\$ 182 milhões com lubrificantes e alcançou 2% de um nicho dominado por companhias brasileiras como Petrobras e Ipiranga e pela multinacional Mobil.

Com o novo posicionamento, a preocupação da YPF deixou de ser a competição por preço com as líderes,

mas atacar o segmento premium, no qual, segundo a empresa, estão consumidores que buscam lubrificantes certificados pelas montadoras. Dessa maneira, segundo Ramiro Ferrari, executivo enviado ao Brasil para liderar a operação nacional, a YPF obtém margens de lucro maiores mesmo vendendo volumes menores do que as líderes no Brasil.

A YPF criou um portfólio composto por lubrificantes com certificações que respaldam os pedidos das fabricantes. Ferrari disse que isso é um



“É diferente quando se desenvolve um lubrificante alinhado com as exigências das montadoras e não apenas com as da ANP

Ramiro Ferrari,
presidente da YPF do Brasil

diferencial competitivo: “Há uma diferença importante quando se desenvolve um lubrificante que atende só às exigências da ANP, Agência Nacional de Petróleo, e outro que, além desta obrigação, está alinhado com as montadoras”.

Ferrari afirmou que a Volkswagen pediu um óleo com aditivos de proteção específicos para o virabrequim. A GM, por outro lado, solicitou produtos com poder de refrigeração maior, assim como as fabricantes de origem japonesa. O desenvolvimento de uma linha com estas características foi feito na Argentina, onde a empresa possui em vigência contratos de fornecimento direto para Ford, GM, Volkswagen e Scania, no processo chamado de primeiro enchimento – cada veículo que

sai das linhas de produção destas empresas contém média de cinco litros de lubrificantes da marca.

PRIMEIRO ENCHIMENTO – Com este portfólio, a petroquímica busca contratos similares no Brasil. Segundo Pablo Luchetta, diretor de vendas no mercado nacional, já há conversas com as fábricas daqui. Ele não descarta um investimento da YPF para baixar o preço em leilão de concorrência subsidiando a oferta com recursos próprios: “É uma maneira de entrar no mercado e dar visibilidade aos nossos produtos. Joga a nosso favor o histórico de fornecimento na Argentina e a capacidade em atender também as operações destas fabricantes em outros países da América Latina”.





Na Argentina, faturamento da empresa em 2016 alcançou US\$ 200 milhões

A empresa busca também expandir no mercado brasileiro sua rede de distribuidores, canal responsável por metade das vendas da companhia por aqui. São em sua maioria empresas multimarcas de óleos com forte presença regional. A YPF tem 15 distribuidores e estuda a criação de lojas no interior do País. Em parceria com um distribuidor ou investidor interessado no mercado de lubrificantes, a empresa bancaria a remodelação do ponto de venda de modo que pareça um canal exclusivo da marca Elaion, única linha da YPF comercializada no Brasil. Há a possibilidade da abertura de duas lojas com este perfil até o fim do ano.

MUDANÇA DE FOCO — A estratégia atual difere bastante do plano inicial da empresa no País, que visava justamente mais participação de mercado com a prática de preços menores.

Segundo Ferrari, esta visão atrasou o crescimento da companhia e provocou uma reformulação estrutural — saíram os executivos defensores da briga por preço e vieram outros com planos mais pragmáticos. A nova equipe percebeu que as rivais tinham musculatura e um volume de clientes que viabilizava preços mais em conta.

Na Argentina, onde é líder e possui uma refinaria na cidade de La Plata, a empresa registrou em 2016 um faturamento total, incluindo outros produtos derivados do petróleo, de US\$ 200 milhões. A capacidade de produção é de três milhões de litros de óleo lubrificante por mês. No Brasil, em sua fábrica de lubrificantes na cidade de Diadema (SP), onde atuam 80 funcionários em um turno, a capacidade produtiva é de 1,5 milhão de litros, insuficiente para bater de frente com as líderes.

AD

QUANDO TUDO PARECE PERDIDO, SUA AJUDA VAI FAZER A DIFERENÇA

Seja doador de Médicos Sem Fronteiras



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

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

© Samuel Hauenstein Swan

Ajude Médicos Sem Fronteiras a salvar milhares de vidas.

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



Prêmio Nobel da Paz 1999



Fabricantes na mira da ANP

Castrol, Chevron, Cosan e Total estão entre as empresas com irregularidades em seus produtos, segundo a Agência Nacional do Petróleo

Bruno de Oliveira | bruno@autodata.com.br

A ANP, a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Bio-combustíveis, e as principais fabricantes de lubrificantes do País falam línguas diferentes quando o assunto é a qualidade dos produtos comercializados por aqui. Os pareceres bimestrais da agência, que apontam irregularidades em lubrificantes, seguem questionados pelas empresas. Após nove meses operando em novo laboratório, a ANP voltou a praticar o PML, Programa de Monitoramento de Lubrificantes, procedimento de avaliação realizado desde 2007 interrompido em setembro de 2014. Com

o retorno das análises foram apontadas irregularidades em produtos Castrol, Chevron, Cosan e Total, empresas que estão no rol das dez maiores do segmento de lubrificantes no Brasil. Elas se defendem, em uníssono, dizendo que a ANP utilizou critérios equivocados na avaliação da composição dos produtos.

O PML, Programa de Monitoramento dos Lubrificantes, havia sido interrompido em função de reforma nos laboratórios do CPT, o Centro de Pesquisas Tecnológicas, da ANP. Após a reforma houve uma ampliação de 23% na área laboratorial e modernização na área administrativa. O PML acompanha sistematicamente a qualidade dos óleos lubrificantes comercializados no País, mas não possui caráter punitivo.

EMPRESAS DISCORDAM — De acordo com Francisco Néelson Satkunas, conselheiro da SAE Brasil, durante algum tempo as empresas analisadas pela agência criticaram a capacidade de análise do laboratório e uma suposta falta de estrutura prejudicava a aferição das amostras de óleos lubrificantes analisadas: “A ANP fazia as avaliações periodicamente e sempre houve divergência entre aquilo que era alegado nos boletins e pelos laboratórios das empresas. Havia a expectativa de que a expansão da estrutura melhorasse essa relação”.

Os óleos lubrificantes para o setor automotivo das marcas Havoline e Texaco, controladas pela Chevron, apareceram na lista de não conformidades da agência com problemas em seus

registros: a empresa teria colocado no mercado produtos sem cadastro. Um modelo Castrol também figura na listagem pela mesma ocorrência. Um da marca Mobil — segundo mais vendido e controlado pela Moove, braço de lubrificantes da Cosan —, e um modelo de óleo da francesa Total aparecem na lista por insuficiência de aditivos na sua composição.

Para Denílson Barbosa, do controle de qualidade do laboratório da Total, as mudanças em procedimentos de análise que surgiram após a expansão prejudicaram a comunicação da ANP com as fabricantes: “Assumimos que houve equívocos no que diz respeito ao pacote novo de aditivos que passamos a utilizar no modelo apontado pela ANP em junho, mas há casos em que a agência utiliza critérios de avaliação distintos do mercado. Fora isso, ela poderia entrar em contato com a empresa listada antes de divulgar o boletim”.

A Cosan, por comunicado, disse que os seus produtos cumprem as especificações exigidas pela ANP para a sua categoria. A empresa informa que a resolução da agência em 2014 não limitava a publicação de múltiplos números de registro com a mesma marca comercial, “o que levou a um erro na análise do programa”.

A Chevron, também por meio de nota, disse que julga improcedentes os apontamentos feitos pela ANP: “Todas as informações que se encontram no rótulo dos produtos estão alinhadas com o processo de registro submetido e aprovado pela ANP”. A Castrol não se pronunciou.

AD

Sempre houve
divergências
entre aquilo que
era alegado nos
boletins da ANP
e o que dizem os
laboratórios
das empresa

”

NSK dribla crise com clientes cativos

Empresa produziu 1 milhão de rolamentos a mais em julho. Desde 2013, participação no mercado subiu 4 pontos percentuais

Monica Cardoso | monicacardoso@autodata.com.br

A crise econômica brasileira parece não ter impactado a vida da NSK. Em julho, a fabricante de rolamentos com atuação no setor automotivo e industrial aumentou sua produção em 1 milhão de unidades com relação ao mesmo período do ano passado: foram 3,5 milhões de rolamentos. A meta é fechar o ano com uma produção mensal de 4 milhões de unidades.

Carlos Storniolo, presidente da NSK Brasil e Argentina, afirma que o crescimento deve-se a clientes como

Toyota e Honda, que mantiveram seus volumes, e a novos contratos, principalmente com a Vale e com a Arcelor-Mittal: “Eu tento explicar para nossos executivos no Japão que a unidade brasileira está crescendo apesar do momento de crise. Ganhamos 4 pontos percentuais de participação em um mercado no qual as vendas caíram mais de 20%”. A participação da NSK nos dois segmentos, automotivo e industrial, subiu de 26% para 30%.

Metade da produção de rolamentos é destinada aos clientes industriais e os

outros 50% para as montadoras. Parte da fabricação industrial é exportada para Argentina, Uruguai e Paraguai. Entre os países consumidores da produção da área automotiva, destaque para os Estados Unidos.

REPOSIÇÃO — Segundo Storniolo, a empresa expandiu seus negócios e adotou nova estratégia no aftermarket automotivo, para duas e quatro rodas. “Os resultados foram acima do esperado.” A empresa, desde 2012, exerce a fidelização dos clientes por meio do seu programa de gerenciamento de ativos, que visa a prolongar a vida útil dos produtos: “Em vez de vender novos rolamentos, propomos soluções para utilizar o produto adequado para cada tipo de situação, gerando economia aos clientes”. Até agora 628 projetos já foram validados gerando economia de R\$ 35,9 milhões aos clientes.

A NSK produz diferentes tipos de rolamentos para a indústria automotiva, presentes em várias partes de um veículo, como rodas, alternadores, transmissões e bancos. Um modelo Volkswagen Gol, por exemplo, contém cerca de sessenta rolamentos na sua fabricação.

HISTÓRIA — Em julho, a NSK completou 45 anos do início de suas operações em Suzano, SP, a primeira fábrica construída fora do Japão. Hoje a planta emprega mais de quinhentos funcionários. A empresa tem 64 fábricas em doze países. O faturamento global em 2016 foi de US\$ 8 bilhões 93 milhões. **AD**

Sunset

DIGITAL EVENTS

Traga a revolução digital para o seu evento

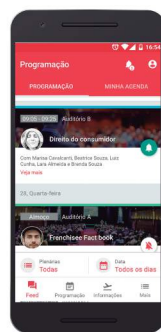


Através do Sunset, geramos apps para eventos corporativos, feiras, congressos, festivais entre outros. Desenvolvido de forma nativa para IOS e Android, o Sunset pode otimizar seus processos, gerar mais networking, reduzir custos e aumentar a satisfação do participante.



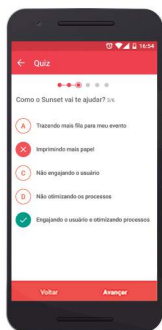
Feed / Timeline

Visualize tudo que está acontecendo no evento e interaja com seu público em tempo real.



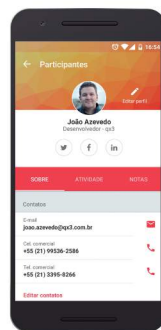
Programação

Veja a programação do evento com filtros por dias e agendas. Crie sua programação pessoal recebendo alertas minutos antes do início.



Quiz / Ranking

Crie interatividade para o seu evento proporcionando ao participante acompanhar sua posição no ranking.



Perfil

Edite suas informações pessoais de perfil para que os demais participantes visualizem.



Quando a garantia termina

Empresas lançam linhas com peças 50% mais baratas para atrair o cliente que compra no mercado independente

Ana Paula Machado | anamachado@autodata.com.br

As fabricantes de veículos têm usado a criatividade para driblar a crise e apresentar resultados satisfatórios para suas matrizes. A mais recente investida é no segmento de pós-venda. Nos últimos meses, FCA, MAN e Mercedes-Benz lançaram linhas de peças originais de reposição mais baratas para atrair os clientes que não frequentam as concessionárias após o término da garantia de fábrica.

A FCA, por meio da Mopar, seu braço de pós-venda, lançou em maio a Classic Line, uma linha de peças para modelos Fiat com mais de três anos de uso. De acordo com projeções da empresa, 80% de sua frota circulante se encaixa nesse perfil. Isso representa mais de 7 milhões de veículos sem a garantia contratual. Francesco Abbruzzessi, diretor da Mopar para a América Latina, diz que nos momentos de crise o pós-venda precisa ser mais atuante para reter o cliente. “Uma

das formas de trazer esse consumidor de volta para a concessionária é oferecer uma linha de peças com a qualidade da genuína, mas com custo-benefício melhor”, diz Abbruzzessi.

Nesse primeiro momento, segundo o executivo, serão oferecidas peças com um giro maior. Estão nas prateleiras 180 itens divididos em oito categorias: cabos, correias e tensores, embreagem, limpador de para-brisa, filtros, freios, suspensão e iluminação. Todos os itens são homologados pela engenharia da Fiat.

FATURAMENTO EM ALTA - Em caminhões, a lógica é a mesma: cativar o cliente com preços mais competitivos para peças e serviços. Também em maio, a MAN Latin America lançou sua linha de peças mais econômicas. Osmany Baptista, gerente executivo de peças e acessórios da empresa, contou que desde 2016 a MAN vende itens de alto

giro a preços mais competitivos. “Trabalhávamos esse segmento de peças mais baratas e com a qualidade das originais, mas não com a marca Economy”, conta Baptista. “Desde o lançamento até hoje já aumentamos o faturamento com essas vendas em 50%.”

O grupo Volkswagen, que detém a marca MAN, já tem negócio semelhante para sua linha de automóveis em vários países. Em veículos pesados, o Brasil é o primeiro a pegar esse caminho. Baptista informa que os 60 itens da linha Economy são fabricados por dez fornecedores. “Todas as peças são homologadas pela nossa engenharia.” Segundo o executivo, a frota potencial é de 300 mil caminhões com idades de 5 a 8 anos.

Na Mercedes-Benz o negócio já é mais estruturado. Desde o início de 2014 a marca Alliance Truck Parts está à venda nas concessionárias. Mauro Santos, gerente de peças Alliance, afirmou que de janeiro a junho foram comercializadas 40 mil peças da marca, crescimento de 150% no comparativo com o mesmo período do ano passado. “Em 2016, vendemos 55 mil itens. Este ano, a expectativa é chegarmos a 120 mil.”

Nas prateleiras, não há apenas peças Mercedes-Benz. “Atuamos com outras marcas. Por isso sustentamos essa expectativa de crescimento. Temos potencial para atender a 70% da frota brasileira.” A Alliance conta com um portfólio de 353 itens. “No primeiro semestre tivemos 15 mil novos consumidores”, garante. Segundo Santos, as peças são homologadas pela Mercedes-Benz e, em média, custam a metade das originais. **AD**

A **Just Led** é uma empresa especializada em locação de Painéis de Led Indoor e Outdoor, atuando na produção visual de grandes shows, eventos corporativos, sociais, feiras, congressos, programas de TV e criação de projetos.

Painel de Led Outdoor
Painel de Led Indoor



Solicite seu orçamento

▶ 11 3858-4119

contato@justled.com.br

www.justled.com.br



Nissan - Salão do Automóvel



Hiper Freios - Automec 2017



Pórtico de Entrada - Automec 2017



Logico - Salão do Automóvel



Sinotruk - Fenatran



AutoData Seminários

FORMANDO PARCERIAS
DE SUCESSO

Lage



Marco Antônio Lage, diretor de comunicação corporativa da FCA, deixou a empresa após 25 anos. João Ciaco, diretor de marketing, acumulará interinamente a função.

Montenegro

A ANEF, Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras, anunciou seu novo presidente.

Luiz Montenegro, que, até então, ocupava a vice-presidência, foi indicado para suceder Gilson Carvalho. O executivo é conhecido também por presidir o Banco Toyota.

Bastos

A Gates, fabricante de correias, tensionadores e mangueiras, anunciou Fabio Bastos como diretor de vendas para clientes OEM nos segmentos passeio, comercial e agrícola. O executivo acumula experiência no mercado com passagens por empresas como, Siemens, AGCO e Continental.

Cappellano



A FCA informou que Emanuele Cappellano, diretor financeiro para a América Latina, assumiu as funções relacionadas a serviços financeiros.

Spielrein

O grupo GEFCO, que atua no segmento de logística industrial, indicou Sabine Spielrein para o cargo de diretora de auditoria interna. Ela exercia a mesma função na Dalkia. Sabine se reportará a Luc Nadal, presidente do conselho de administração.

Uma brasileira a menos

A PST Electronics já não é mais uma empresa nacional. A Stoneridge, dos Estados Unidos, comprou os 26% restantes de seu capital votante e assumiu o seu controle. Segundo Caetano Ferraiolo, o novo presidente, a mudança na composição facilitará o fluxo de investimentos nas operações brasileiras, intensificando a troca de tecnologias. Um exemplo dessa sinergia foi o lançamento de um sistema de rastreamento e telemetria, específico para o mercado dos Estados Unidos, mas desenvolvido aqui.

Volvo Penta vai às compras

A fabricante de sistemas integrados de propulsão ampliou sua linha de produtos ao adquirir participação majoritária na Seven Marine, produtora de motores de popa premium.



Ônibus novo em Florianópolis

O Consórcio Fênix, que opera o transporte coletivo de Florianópolis, renovou a frota com cinco ônibus. Os veículos têm carroceria Marcopolo e chassi Mercedes-Benz 1721L. Com a aquisição, chega a 140 o total de ônibus comprados para a renovação do sistema desde novembro de 2014. A idade média da frota caiu para seis anos.

A Guatemala é da Volvo

A divisão de ônibus da Volvo Latin América vendeu 30 veículos para o Transmetro, sistema de BRT da capital guatemalteca. São 20 veículos articulados e 10 biarticulados. Os novos ônibus foram adquiridos por meio de licitação para renovação da frota. A cidade é a primeira da América Central a adquirir ônibus biarticulados.

Scania vai à Rússia

A Scania exportou em junho seiscentos caminhões para a Rússia. O volume representou cerca de 20% do total de caminhões exportados pela montadora no mês. Em maio, a empresa havia anunciado a contratação de quinhentos funcionários temporários, elevando o quadro para 3,7 mil empregados. A Scania informou que as contratações foram pontuais em áreas de produção, não havendo, portanto, relação com contratações para as novas instalações em construção — como a fábrica de soldagem, em obra desde junho de 2015. A nova unidade conta com R\$ 400 milhões anunciados no plano de investimentos. Afora este aporte, a Scania informou que investirá R\$ 2,6 bilhões para modernização da fábrica e expansão de sua rede de concessionários até 2020.

Coleta de lixo na Amazônia

Após a entrega de 25 unidades do caminhão Tector 170E28 equipado com compactador de lixo para a cidade de Marabá, no Pará, é a vez de 16 municípios do estado receberem um lote de 24 Tectors para a coleta de resíduos sólidos. A negociação faz parte das ações do governo para integrar as políticas de infraestrutura, social e ambiental na região amazônica.



Corolla brasileiro pega a estrada

A Toyota planeja iniciar a exportação do Corolla para Chile e Colômbia, mercados hoje atendidos pelos Estados Unidos.

O automóvel mais vendido do País em sua categoria é considerado peça fundamental na estratégia de expansão da empresa na região. A Toyota deseja aumentar suas vendas externas em 6,4% neste ano. Contaram a favor do contrato os acordos bilaterais. Em abril, Brasil e Colômbia validaram um acordo de livre comércio no setor automotivo que será colocado em prática em janeiro de 2018.

Temos vagas

Depois de dois anos com quedas nas contratações e aumento nas demissões, as empresas do setor automotivo voltaram a admitir. Quem garante é a empresa de recrutamento e seleção Robert Half. As vagas no primeiro semestre deste ano, segundo a empresa, aumentaram 40% com relação ao mesmo período de 2016. As maiores demandas foram nas áreas de vendas, industriais, engenharia de projetos, produtos e qualidade, de acordo com Isis Borge, gerente de divisão da Robert Half, que atende montadoras e sistemistas. “Era um cenário caótico, com demissões todos os dias e programas de demissões voluntárias. Agora, vivemos um momento positivo”.



Divulgação/Ford

13 retroescavadeiras

A JCB, fabricante de retroescavadeiras, vendeu treze máquinas para a Ouro Verde, empresa de locação de veículos e equipamentos. Os modelos negociados foram a mini carregadeira JCB 190 e as pás carregadeiras JCB 426ZX e 422ZX.

44 caminhões

A Iveco anunciou a venda de 44 caminhões à Transportes Framento, de Chapecó, SC. Foram 20 Stralis 600S44 e 24 Tectors 240E28, que serão utilizados para o transporte de alimentos. Com esta entrega, a Framento contabiliza uma frota de 300 veículos da Iveco.

20 ônibus

A MAN Latin America vendeu vinte ônibus para a Transpais, empresa mexicana de transporte. Os veículos do modelo RR4 possuem carroceria da Marcopolo, motor com potência de 480 cavalos e transmissão ZF. A operadora de transporte foi o primeiro cliente da MAN no México.

A força do Ford Ka

As vendas do Ka foram responsáveis pelo aumento do faturamento e da fatia de mercado da Ford na América do Sul no segundo trimestre. Os negócios na região geraram receita de US\$ 1,5 bilhão, valor 18% maior do que a do mesmo período do ano passado. De acordo com a companhia, parte do crescimento deu-se por causa das receitas obtidas com as vendas do Ka e do Kuga e pelos serviços de compartilhamento.

Mais 75 ônibus

A Marcopolo vendeu 75 ônibus à Viação Cometa, do Grupo JCA. O lote é formado por 31 unidades do Paradiso 1800 de dois pisos e 44 do modelo Paradiso 1200. Com capacidade para transportar 54 passageiros, as unidades do modelo 1800 são equipadas com chassi Scania 8x2. Já as do modelo 1200 têm equichassi da Mercedes-Benz.



Group
STRATEGIC
COMMUNICATION

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

CRIAÇÃO E EXECUÇÃO DE
EVENTOS CORPORATIVOS CRIAÇÃO
E GESTÃO DE CAMPANHAS DE
RELACIONAMENTO E NETWORKING
NA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA.



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

Nova fábrica Renault/Conceito do produto

Por S. Stefani

Com a palavra, agora, o consumidor do Mercosul

Mais afinado, mais confortável, com quem conversar? Agora, o consumidor do Mercosul tem a palavra. A Renault, por meio de sua unidade industrial de São José dos Pinhais, PR?

Ah, é a Scénic, no formato, ou o Scénic, no conceito? Se partirmos da premissa de que se trata de uma inovação, o mesmo não se aplica ao conceito de Scénic. Agora, se considerarmos que é um conceito, a inovação não tem mais limites para o consumidor tradicional, neste caso é o Scénic.

Inovação — Diferente — na tridimensionalidade — é o que se tem a ideia de um produto novo, e como é que a ideia de Scénic representa no Brasil, na inovação de conceito neste caso.

Síntese

Quando apresentou o Scénic no Salão do Automóvel de Paris, em 1998, a Renault não tinha ideia muito mais sobre qual seria a reação dos consumidores. Mas na prática o sucesso do veículo no mercado francês, e europeu, acabou levando a ideia ao Brasil. A Renault, por meio de sua unidade industrial de São José dos Pinhais, PR, já é considerada a maior fabricante de veículos do Brasil, e a Scénic, no formato, ou o Scénic, no conceito, é o modelo escolhido para inaugurar a fábrica paranaense, em 1998.



do mercado que nem mesmo a Renault, quando o apresentou pela primeira vez, no Salão do Automóvel de Paris, em 1998, sabia muito bem qual seria a reação do público e, mais ainda, qual seu potencial de vendas.

A Renault, desde lá, não tem mais dúvidas. E o Scénic, no formato, ou, mais especificamente, o monovolume Scénic. "É o automóvel do futuro, o sedã do próximo século", na definição extremamente de Luc-Alain Gualtier, diretor geral da Renault no Mercosul.

No início, quando os engenheiros da Renault começaram a se debruçar sobre o projeto do Scénic, o desafio que tinham pela frente era o de desenvolver um veículo que atendesse, num mesmo produto, a praticidade de utilização dos vans e o

de um automóvel tradicional convencional. Desse (e de lá para cá) a Renault tem a ideia de Scénic, o Scénic tem a ideia de um automóvel tradicional convencional.

Mais importante, embora ainda seja apenas o projeto, o projeto do Scénic brasileiro está colocado à venda no mercado a partir de março. A Renault já não acredita que esteja apenas a vender um automóvel tradicional convencional, mas a vender um produto novo, um produto que não tem paralelo no mercado brasileiro.

Mais uma pista: no mercado argentino, onde o Scénic, ainda importado da França, já é considerado desde abril, seu preço de venda, na versão básica, é



o preço do Mégane sedã e US\$ 19,9 mil, ou seja, o mesmo preço.

Isso significa que o Scénic deverá ser muito mais competitivo no mercado brasileiro, por ser um produto, por cerca da metade do que um automóvel tradicional, hoje, pelo mesmo conceito, é oferecido.

Com isso, em relação ao conceito tradicional, o Scénic tem, portanto, o fator de preço de apenas duas vezes de mais, e, assim, responde por somente cinco passageiros.

Em compensação, a seu favor, com relação aos automóveis tradicionais, apresenta a mesma praticidade de manutenção dos vans, o que é considerado uma facilidade com que os bancos podem se sentir confortáveis.

Em compensação, a seu favor, com relação aos automóveis tradicionais, apresenta a mesma praticidade de manutenção dos vans, o que é considerado uma facilidade com que os bancos podem se sentir confortáveis.

Mais uma pista: no mercado argentino, onde o Scénic, ainda importado da França, já é considerado desde abril, seu preço de venda, na versão básica, é

"O Scénic resolve os problemas de transporte de uma família, mas, ao mesmo tempo, pode ser utilizado para um trabalho que necessita levar uma grande quantidade de coisas, por um negociante que necessita levar carga durante a semana e o esposo e os filhos nos finais de semana", diz o diretor.

Mais uma pista: no mercado argentino, onde o Scénic, ainda importado da França, já é considerado desde abril, seu preço de venda, na versão básica, é

"Na França, pelo



mesmo, o conceito agradou ao consumidor e a Renault do Scénic, apesar de todas as expectativas de crescimento previstas para ter uma produção na casa de 2 mil unidades por semana e participação imediatamente total na venda da linha Mégane, já responde, hoje, por mais da metade das vendas da linha e alcança uma produção semanal de 8 mil unidades.

Por isso, além do que levou a decisão de escolher o Scénic para colocar em operação a fábrica de montagem da União Argentina, em sua unidade em Mérida, há, tal como o conceito no projeto original — a mesma versão hatchback, por sua vez, em função desta decisão, teve sua produção deslocada para a Argentina (veja na pág. 319).

Não sabe? — No Mercosul, após a chegada do que já aconteceu na França em 1996, a Renault ainda não sabe exatamente qual será a reação do consumidor diante do Scénic. E, por isso, no momento, por enquanto, projeto a futura produção de sua nova fábrica com um preço de venda de 19,9 mil unidades, com um preço de venda de 19,9 mil unidades, com um preço de venda de 19,9 mil unidades.

Mais uma pista: no mercado argentino, onde o Scénic, ainda importado da França, já é considerado desde abril, seu preço de venda, na versão básica, é

"Na França, pelo

No começo era o Scénic

Fatos que marcaram as histórias de AutoData e da indústria automobilística



Foi o Scénic o modelo escolhido para abrir alas da fábrica da Renault em São José dos Pinhais, PR, em 1998. Em matéria publicada na edição 112 de **AutoData**, em dezembro daquele ano, o carro recebeu elogios por seu projeto pioneiro. "O Scénic tem as dimensões externas de um automóvel médio. Mas seu design e, sobretudo, a concepção interior são dignos de uma legítima van", escreveu nosso diretor S.Stéfani. Era um conceito novo.

Lançado meses antes na França, o veículo não demorou a cativar o consumidor europeu. A matéria levanta, inclusive no título, a dúvida quanto à receptividade do carro por aqui. E diz que o sucesso na Europa havia sido

fundamental na escolha do Scénic para inaugurar a fábrica paranaense, "em substituição ao Mégane hatch, tal como constava no projeto original".

Na mesma edição, o então diretor comercial da montadora, Raymond Jahiel, fazia planos ousados. "A meta é conquistar em quatro anos fatia equivalente a 6% de participação no Brasil". Duas décadas depois, quando lança mais um veículo com uma roda fora da curva, o Kwid, tratado pela empresa como o SUV dos compactos, a Renault é dona de uma fatia de 7,4% do mercado nacional. Quanto ao Scénic, sim, ele foi muito bem recebido por aqui: em seus 11 anos de história de vida, 142 mil unidades saíram da linha de montagem.

AD

MAGNETI MARELLI. NOSSO MAIOR ORGULHO É ILUMINAR, HÁ QUASE 100 ANOS, TODOS OS CAMINHOS.



A missão da Magneti Marelli é fornecer soluções flexíveis e responder aos desafios tecnológicos da indústria automobilística mundial e da mobilidade futura. E, por meio da divisão Automotive Lighting, a Magneti Marelli desenvolve, produz e vende soluções de iluminação automotiva aos maiores fabricantes do mundo. É assim, oferecendo conforto, tecnologia de ponta e segurança, que a Magneti Marelli ilumina os caminhos de clientes pelo mundo inteiro.



O PODER DE UM SONHO É TRANSFORMADOR

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

 /HondaBR  /company/honda-brasil

HONDA
The Power of Dreams