

Etanol: futuro garantido!



Apesar do crescimento dos elétricos, especialistas apostam no álcool para encher o tanque e reduzir a poluição

From the Top
Carlos Gomes,
presidente da PSA

CAOA Montadora
Os 10 anos da
fábrica de Goiás

Como chegar lá
As autopeças
na era 4.0



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

24 | O etanol tem futuro

Seja em modelos flex, híbridos ou a célula de combustível, especialistas apostam no álcool para mover a indústria automobilística



Divulgação/Petrobras

30 | Pesados apostam no biodiesel

Mas ainda faltam incentivos do governo e tecnologia nos motores para receber o combustível derivado de óleo vegetal e gordura animal

36 | Sonho elétrico

Elon Musk, dono da Tesla, promete um modelo elétrico por US\$ 35 mil e anuncia o desejo de ir à Lua e colonizar Marte

42 | Autopeças em busca da 4.0

Empresas ensaiam a entrada na manufatura avançada, mas crise no mercado brasileiro ainda mantém atraso do setor

48 | Automec ignora a crise

Venda de veículos em baixa aumenta necessidade de manutenção e anima setor de autopeças durante a maior feira do segmento

54 | A VW quer voltar ao jogo

Com nova safra de veículos e reestruturação interna, a empresa quer retomar sua participação

58 | CAO Montadora

Com qualidade mundial, precisão e rígidos padrões de desenvolvimento, fábrica da Hyundai em Goiás completa 10 anos

64 | Hora da recompensa

Toyota e Mercedes-Benz elegem seus melhores parceiros com base em qualidade, prazo, custos, parceria e responsabilidade ambiental

68 | Os caminhos da Voith

Depois de superar duas guerras mundiais e duas grandes recessões, empresa alemã, que completa 150 anos, acredita na retomada

08 | On&Off

Notícias que mexem
com o setor automotivo

14 | From the Top

Carlos Gomes, presidente
do Grupo PSA

70 | Gente&Negócios

O vaivém do mercado
automotivo

74 | Retrovisor

O que passava na cabeça
da indústria há 25 anos

O futuro será a álcool

Os elétricos que nos desculpem, mas o futuro também será movido a etanol. É o que afirmam especialistas ouvidos por AutoData. Sim, o velho e bom motor a combustão que bebe álcool de primeira ou segunda geração ajudará a mover os automóveis por muito tempo. Os argumentos que sustentam tal prognóstico estão na matéria de capa desta edição. Entre eles, um é definitivo, se não for desafiado pelo avanço da tecnologia: considerando-se o ciclo completo de produção do combustível, conhecido como do Poço à Roda, o veículo elétrico emite mais CO₂ que um modelo a etanol.

E nos tanques dos pesados? Coube à editora Ana Paula Machado desvendar qual será o combustível de caminhões e ônibus, adeptos históricos do óleo diesel. Aos poucos, o biodiesel, fabricado com óleos vegetais e gorduras animais, vem ganhando escala e sendo misturado a ele, tornando a queima menos agressiva ao ambiente.

Para não dizer que não falamos dos elétricos, importante bandeira da indústria automobilística, contamos a história da Tesla. Em abril, apesar ter vendido menos de 1% do que vendem GM e Ford, a empresa deixou as duas gigantes para trás em valor de mercado — um indício de que muita gente acredita em carros com bateria.

Seja qual for o combustível a nos mover no futuro, o essencial, claro, é que ele seja sustentável. **AD**

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

AutoData
Editora

Diretoria Márcio Stéfani, Publisher | **Conselho Editorial** Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho, Sérgio Duarte | **Redação** Leandro Alves, diretor-adjunto de redação e novos negócios, Henrique Skujis, editor | **Colaboraram nesta edição** Aline Feltrin, Ana Paula Machado, Bruno de Oliveira, Marcos Rozen e Roberto Hunoff | **Projeto gráfico/Arte** Romeu Bassi Neto | **Fotografia** DR e Divulgação | **Foto capa** ©iStockphoto.com/AbhishekSingh | **Comercial e Publicidade** André Luiz Martins, Rosa Damiano, executivos de contas | **Assinaturas/Atendimento ao Cliente** Tel.: PABX 11 5189 8900 | **Departamento Administrativo/Financeiro** Vera Lúcia Cunha, diretora-adjunta, Hidelbrando C de Oliveira | **Distribuição** Correios | **Pré-impressão e impressão** Eskenazi Indústria Gráfica Ltda., tel. 11 3531-7900 | **ISN** 1415-7756 **AutoData** é publicação da AutoData Editora Ltda., Rua Pascal, 1 693, 04616-005, Campo Belo, São Paulo, SP, Brasil. É proibida a reprodução sem prévia autorização, mas permitida a citação desde que identificada a fonte. **Jornalista responsável** Márcio Stéfani



twitter.com/autodataeditora



facebook.com/AutoDataEditora



youtube.com/autodatawebtv



autodata.com.br



Vida de caminhoneiro não é fácil,
por isso vamos facilitar sua vida.



Minha escolha faz a diferença no trânsito.

Seu caminhão Volkswagen

Acesse: ofertasvemquetemnegocio.com.br

www.bancovw.com.br. *Ofertas válidas para a Linha de Caminhões Volkswagen, zero-quilômetro, com faturamento pelo estoque da Concessionária até o dia 31/5/2017 ou enquanto durar o estoque, podendo ser reajustado após esse período conforme a política de comercialização do fabricante. Estoque de 300 unidades. Financiado pela Volkswagen Financial Services, operado pelo Banco Volkswagen com 10% de entrada e saldo em 48 meses com a primeira prestação com vencimento em até 30 dias, taxa de juros: 0,99% a.m. e 12,55% a.a. Capitalização de juros mensal. O CET para esta operação será calculado e informado previamente à contratação. IOF e cadastro inclusos no cálculo das prestações e no CET. Os custos de registro de contrato serão aplicados de acordo com o DETRAN de

VEM QUE TEM NEGÓCIO.
Sua melhor chance de comprar seu 0km.
Todos modelos à pronta entrega.

0,99%
A.M.

Condições exclusivas para toda a linha*.
E MAIS: 1 ano de Wi-Fi grátis**.



já está na mão.

Caminhões e Ônibus



cada Estado ou autoridade estadual competente para a realização do registro. A critério do cliente, no caso de inclusão dos custos de registro de contrato e demais despesas decorrentes deste no financiamento, os valores deverão compor o CET e serão informados ao cliente previamente à contratação. Condições válidas apenas para venda de varejo.**Durante a promoção, na compra de um caminhão da Linha de Caminhões Volkswagen ou MAN, zero-quilômetro, com faturamento pelo estoque da Concessionária até o dia 31/5/2017 ou enquanto durarem os estoques, o caminhão virá equipado com tecnologia de transmissão de dados via Wi-Fi, com cobertura nacional (em áreas com cobertura de sinal 2/3/4G), disponibilizado gratuitamente pela MAN Latin America, pelo período de um ano, a contar a partir do recebimento e habilitação do dispositivo, que se dará entre 30 e 45 dias após o faturamento do veículo. Não use o celular enquanto dirige. Para mais informações, consulte uma Concessionária MAN Latin America Autorizada. Crédito sujeito a aprovação. SAC: 0800 770 1926. Acesso às pessoas com deficiência auditiva ou de fala: 0800 770 1935. Ouvidoria: 0800 701 2834.

Couberam na fôrma?

Minha geração sempre viveu às voltas com gente que, se dizia, seguia sua vocação. Eram médicos, advogados, pederastas, dentistas, padres, poetas — todos adotando os caminhos a eles destinados sabe-se lá por quem. Falta-me resultado de estudo qualitativo e quantitativo para afirmar se, afinal, as tais vocações couberam na fôrma dos escolhidos mas a compensação é que, já mais tarde, acompanhei autênticas vocações para a vida associativa, particularmente nas entidades de concessionários de veículos.

Ainda em ação

De imediato me assoma à mente a figura de José Edgard Pereira Barretto Filho, e não me esqueço de Alencar Burti e de Sérgio Reze, e de Assis Augusto Pires e de Mauri Missaglia. José Edgard hoje vive aposentado, e Assis e Mauri dividem suas dedicações a outras atividades. Mas Alencar e Sérgio mantêm-se em plena ação apesar de seus mais de 80 anos. Alarico Assumpção Júnior, atual presidente da Fenabrave, apesar do ar de mocinho já soma 25 anos de atenção à vida associativa, iniciada na presidência da Abravo, dos concessionários Volvo. Também segura a bandeira Octávio Vallejo, presidente do Sincodiv paulista.

Inesquecíveis

São inesquecíveis, para mim, João Zarif e Manuel Mário Pismel e seu Carlotti, e Pedro Capeto e quase uma centena mais: como esquecer Paulo Pires Simões?

Butori e Gessner

Os vocacionados de quem fui testemunha certamente transcendem o mundo das vendas. No setor automotivo tanto empre-



Mauri Missaglia

Divulgação/Abrac



Sérgio Reze

Simão Salomão

sas fabricantes de veículos quanto de autopeças e componentes geraram executivos e empresários devotados à causa associativa: Paulo Roberto Butori, no Sindipeças, e Harald Uller Gessner, na Anfavea, certamente tornaram-se reconhecido marco notável. Mas o caso visto da ponta do sistema, a da comercialização, é intrigante: parece que as vocações têm desaparecido com muita rapidez.

Por onde andam?

Ou seja: se Alencar e Sérgio e o jovem Alarico e Octavinho são dos últimos resistentes a espécie vive fase de extinção. Por onde andam as vocações?

Talvez exceções

É verdade que tenho notícias de gente jovem assumindo responsabilidades. Um deles é Dado, presidente da Assobrav, que reúne e



Renato Rodrigues

Paulo Roberto Butori



Divulgação/Fenabrave

Alarico Assumpção Júnior

representa os concessionários Volkswagen. É de Ribeirão Preto, SP, filho e sobrinho de ex-presidentes: um da própria Assobrav, Ruy Flávio, e outro, Augusto Cruz, da ACAV, que reúne os VW Caminhões. Mas, quem sabe, sejam, esses mais moços, daquelas exceções que comprovam a tese?

Profissionalização

Gente contrária à profissionalização das direções das associações de marca já volta atrás em seus pontos de vista. Uma associação, das grandes, reuniu seu conselho, nos últimos dias de abril, para alterar seu estatuto exatamente nesse item. Outra, também das grandes e pioneira, encontra problemas para indicar seu próximo presidente — a eleição será realizada em junho. Parece ser uma tendência, com fogo avivado pelo mercado que pouco se mexe em favor dos negócios e pela real perspectiva de fechamento de muitas — muitas — concessionárias País afora. Há quem diga que 70% da rede de distribuição estão literalmente quebrados.

Sem \$ para indenizar

Dizem, também, que das cerca de 3,6 mil concessionárias de veículos de passageiros e de comerciais leves em atividade pelo menos oitocentas estarão fechadas até dezembro do ano que vem. O panorama difícil deve afastar vocações, é verdade, mas a vida segue — como seguiu nos últimos cinquenta anos, prenhes de encrencas e cheio de décadas perdidas. O outro lado da moeda é que a indústria fabricante de veículos já avisou que dinheiro para indenizações não há.

Não à aventura

É preciso estar atento: vocação não é aventura.

Conar pega Fiat, GM e Ford

Fiat, General Motors e Ford se enrolaram com o conselho que regula a publicidade no Brasil. O trio foi pego pela prática de greenwashing, um marketing fundamentado em informações enganosas ligadas ao meio ambiente. A Fiat levou um pito por conta do “pneu superverde”, que promete baixo consumo de combustível e alta durabilidade. Já o puxão de orelhas na GM deu-se por causa do Chevrolet Eco: a empresa declarou que o Eco refere-se a econômico, mas o Conar sustenta que o anúncio também cita uma melhoria nas emissões de poluentes. O imbróglio com a Ford teve o termo Ecoboost como vilão: a propaganda insinua baixa emissão de CO₂ e máximo equilíbrio de potência com economia. O Conar torceu o nariz e argumentou que o Fusion apresenta classificação D no Programa Brasileiro de Etiquetagem.

Longo prazo

Igor Calvet, secretário de desenvolvimento e competitividade do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, diz que o objetivo do Rota 2030 é planejar a política industrial para além dos ciclos políticos normais de quatro anos. A norma, que substituirá o Inovar-Auto a partir de 1º de janeiro, abrangerá período de quinze anos, com três ciclos de desenvolvimento. O objetivo da medida é estabelecer visão de longo prazo, com regras claras e previsíveis, para dar segurança aos investimentos e incentivar a competitividade: “O setor automotivo é muito importante para a nossa economia, representa algo em torno de 22% do nosso PIB industrial”.

Impacto lateral

A segurança é um dos tópicos mais presentes nos estudos do Rota 2030. Está prevista a obrigatoriedade de testes de impacto lateral em veículos leves — hoje são exigidos somente ensaios de colisão frontal. A nova política também exigirá, como itens de série, a adoção de tecnologias como o controle de estabilidade, sistema automático de frenagem, AEB, e sistema de controle de pressão dos pneus, TPS.

Autopeças paraguaias

Com custo de produção mais baixo que o do Brasil, o Paraguai tem atraído muitas empresas do setor automotivo. Considerando mão de obra, custos de energia, encargos trabalhistas e tributos reduzidos, as despesas são até 40% menores. De acordo com Wagner Weber, sócio do Braspar, Centro de Negócios Brasil-Paraguai, das dez maiores companhias de autopeças que atuam no Brasil cinco já instalaram fábricas no Paraguai.

“Os norte-americanos não estão dando tanta atenção para o Brasil. Eles estão interessados nas operações da China e do México.”

De um alto executivo de uma montadora
estadunidense no Brasil

Você achava que
para fazer música
era preciso tocar
um instrumento.

#desa@che



Você ainda acha
que carro compacto
não tem tecnologia?
Acesse desache.com.br



Motor TSI
com 105 cv



Novo sistema
interativo
Composition Phone

Novo painel
com luz ambiente
em LED



Novo volante
multifuncional

Nova versão
Connect com rodas
de liga leve 15"



Chegou o novo up! Feito de novas ideias.

Minha escolha faz a diferença no trânsito.



Volkswagen



From the Top

Uma nova plataforma

Como o português Carlos Gomes, presidente da PSA, tornou a operação do grupo rentável na América Latina

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

Em 2012, ainda antes do mercado de veículos começar a derrapar no Brasil, o português Carlos Gomes, presidente do Grupo PSA na América Latina, reuniu sua equipe e traçou um plano batizado Back to the Race. A ideia era dar rentabilidade às operações do grupo, um tanto confusas na região. Gomes unificou as ações da Peugeot e da Citroën, pediu a redução imediata de custos, construiu uma nova relação com fornecedores e tratou de renovar a linha de produtos. “Com cinco plataformas e quinze veículos, nossa operação era uma festa que se concretizava em pouco retorno para a empresa e em não muita satisfação para o mercado”, afirma o executivo.

Quatro anos depois, o plano começou a fazer efeito. Em 2016, apesar de ainda perder dinheiro no Brasil, o Grupo PSA comemorou o segundo ano consecutivo de rentabilidade na América Latina. “Crescemos 17% em vendas na região.” O pulo do leão, no entanto, ainda está por vir. Em 2019, uma nova plataforma, desenvolvida em conjunto pela engenharia da filial brasileira e da matriz francesa, vai servir de base para a completa renovação da linha de produtos do grupo. “Até 2021, entre Peugeot e Citroën, serão 16 novos modelos”, prevê o executivo, torcedor do Benfica e assíduo frequentador do Maracanã.

Em seus sete anos de Rio de Janeiro,

Gomes tornou-se fã da cidade. “Adoro o clima, a descontração e a simplicidade das pessoas, sempre generosas, esforçadas e otimistas.” Casado, dois filhos, ele curte as praias cariocas, faz natação em mar aberto, joga tênis e pratica ioga. É leitor compulsivo, principalmente de José Saramago, seu compatriota. O executivo não sabe se estará aqui quando a nova plataforma e, conseqüentemente, o novo momento do Grupo PSA chegarem. “Estarei onde a empresa me mandar.” Com passagens importantes pela Renault e pela Fiat, ele diz estar vivendo o maior desafio profissional de sua carreira: “Já tive alguns difíceis, mas esse está de fato de monta”.

“Havia uma festa porque o Brasil passou dos três milhões de carros. Na Europa, com 16 milhões, a gente não pagava as contas”

A PSA é uma das poucas montadoras no Brasil operando com a capacidade da fábrica acima dos 60%. O que isso significa?

Isso é um sinal de que o plano que nós montamos para o Brasil funcionou.

Em 2012, 2013, a convicção que o mercado não se orientava na direção que parecia ser de consenso e as informações de que o grupo não estava bem no Brasil e na América Latina nos obrigaram a fazer um plano extremamente rigoroso, que nós chamamos Back in the Race.

Mexemos nos custos fixos, melhoramos os custos de produção, reatualizamos nossa gama, aumentamos a eficiência das fábricas, conversamos com os fornecedores... Nós tínhamos cinco plataformas

quando eu cheguei. Eram quinze produtos industrializados na América do Sul. Era uma festa, mas uma festa que se concretizava em pouco retorno para a empresa e, eu diria, também em não muita satisfação para o mercado. Hoje temos uma gama mais compacta para ambas as marcas e mais legível por parte do cliente. A minha grande satisfação é ter uma organização que funciona bem, apesar de nos termos reduzido. E talvez funcione bem porque nós reduzimos. Isso é um bocado paradoxal, mas é verdade porque as estruturas na indústria automobilística são muito complexas e as organizações às vezes perdem-se em muitos detalhes não essenciais e perdem o tempo de reação.

Quando começaram essa reestruturação, vocês trabalhavam com duas estruturas. Uma para Peugeot, outra para Citroën.

Não havia essa cultura do grupo. Eu sou da Citroën, eu sou da Peugeot. Isso era tudo, menos eficaz. Porque pertencemos todos ao mesmo grupo, temos todos os mesmos objetivos, e o bem geral e comum deve prevalecer sobre o bem individual.

O senhor disse que já em 2012 percebeu que o mercado não se direcionava para onde se esperava...

Havia uma espécie de festa que dizia que o mercado no Brasil passou dos três milhões de carros. Então agora pode gastar o que quiser. Isso me incomodava, porque na Europa, com 16 milhões a gente não conseguia pagar a conta. Era um bocado estranho. Outro ponto era a questão da análise do custo produtivo. Como pode custar mais caro enviar um carro do Brasil ou da Argentina para o Chile do que do porto de Le Havre, na França, para o mesmo Chile? Uma das minhas maiores crises intelectuais era pagar aqui a tonelada do aço 200 dólares mais caro do que na Europa, sendo que o aço está aqui. Para mim também estava claro que faltava base — educação e formação. Não produzimos o número de engenheiros que necessitamos. E muitos deles são jovens sem a experiência que permite ganhar tempo e fazer melhor. Então existiam muitos indicadores de que as coisas potencialmente poderiam mudar.



“ Como pode custar mais caro enviar um carro do Brasil para o Chile do que do porto de Le Havre, na França? ”

Mas devo dizer, humildemente, que eu próprio fiquei surpreso com a dimensão das dificuldades econômicas do País, ou seja, não antevi que as coisas pudessem chegar a esse ponto.

Em 2015, o senhor falou que o mercado se recuperaria em 2017. O senhor continua com essa previsão?

Eu penso que sim. Àquela altura, em 2015, os jornalistas disseram “você é o arauto das más notícias”. Eu disse que não, que era apenas uma questão de ter o pé no chão. Penso que esse ano, provavelmente, o mercado vai subir um pouquinho. O



mês de março já assim sinalizou. Não estamos otimistas, mas já não estamos pessimistas.

O senhor poderia de uma maneira sintética fazer uma comparação da PSA de hoje com a PSA de 2012?

O que nós ainda somos? Somos uma organização que adora fazer automóveis e que sabe fazer automóveis. E o que nós agora somos e que não éramos? Somos uma organização que gosta de fazer negócios e que está aqui para ganhar mercado. Hoje fazemos veículos para fazer negócios e não para o nosso próprio prazer intelectual. E somos

muito pé no chão: quando uma iniciativa não fecha, não fazemos, procuramos soluções diferentes. Por exemplo, o anúncio que eu fiz recentemente da produção do Peugeot Expert e do Citroën Jumper, os comerciais que acabamos de lançar na Europa, no Uruguai, através de uma parceria com uma empresa local e com nossos importadores, que permitiu reduzir os custos.

Por que a escolha do Uruguai para fazer os comerciais leves? Não tinha espaço no Brasil ou na Argentina?

Tinha espaço, mas duas coisas fundamentais. A primeira é que quando cheguei aqui, eu achei estranho ter duas fábricas com diversidade muito elevada de plataformas. A diversidade é inimiga da produtividade e da qualidade. Quanto mais a fábrica é dirigida a um fim, mais possibilidade você dá ao pessoal para ele fazer melhor.

Nós vamos lançar em 2019 uma nova plataforma na região, que se chama CMP, Common Modular Platform. Ela vai abranger quase todos os segmentos da região. Nós queremos especializar as nossas duas fábricas nisso. Introduzir veículos comerciais nessas fábricas seria deturpar esse fim e perturbar as equipes. O Expert e o Jumper são baseados em uma plataforma específica, então seria criar uma confusão enorme nesse momento. Eu não queria criar essa distração nas equipes industriais. O segundo ponto é que estamos a falar de um produto específico, de um

segmento novo, e nós encontramos no Uruguai as condições ideais para desenvolver esse projeto do ponto de vista de dimensionamento, que é relativamente pequeno, 6 mil veículos ano numa primeira fase. Encontramos lá parceiros dispostos a dividir o investimento. Então, aliamos o útil ao agradável: deixamos as nossas fábricas concentradas em sua missão principal e permitimos a criação de condições para montar em CKD produtos que são referência no mercado da Europa por um custo muito baixo.

Como tocar essa mudança radical no jeito de ser da PSA em um momento em que o Brasil vive uma imensa bagunça política e econômica?

Lendo o menos possível os jornais. Estou brincado. Mas, de fato, tentando aplicar as nossas convicções e tendo uma esperança que as coisas vão melhorar. A recuperação vai ser longa, mas nós temos que fazer o nosso trabalho. Se nos tornarmos mais fortes agora, quando o mercado melhorar, vamos bombar ainda mais.

O grupo PSA deu um salto impressionante nos últimos três ou quatro anos. Qual foi o momento da virada? Quando isso aconteceu?

Ela começou a ser desenhada ainda pelo Philippe Varin com o fechamento da fábrica de Aulnay, perto de Paris, e a preparação para a chegada dos novos acionistas. Depois ela foi executada brilhantemente pelo presidente atual. O Carlos Tavares e

o comitê executivo, no qual eu me incluo, montamos o plano Back in the Race. No começo, fizemos o melhor possível com aquilo que tínhamos. A partir daí, a medida que as coisas foram acontecendo, fomos revisando constantemente as nossas metas e empurrando pra frente. Em apenas três anos, a PSA acumulou no caixa de 7 a 8 bilhões de euros graças a esse rigor com as contas. Isso permitiu construir as condições para fazer aquilo que estamos a fazer. E isso foi rápido. Talvez pelo mindset de você não ficar fazendo reunião todo dia.

Nessa nova PSA, quais os papéis que cabem a Peugeot e a Citroën?

Nós temos três marcas. Temos a DS trabalhando no mercado premium, porque temos convicção que esse mercado é mais rentável que o mercado mainstream. O lançamento de nosso novo SUV, o DS7 Crossback, mostra que estamos no caminho certo. A Peugeot é uma marca generalista, global, como Volkswagen, com o foco muito grande no comportamento dinâmico do carro e no condutor. E a Citroën tem um posicionamento que volta um pouquinho às suas raízes de marca inovadora, que tem que estar no mercado generalista com produtos extremamente inovadores, frescos, jovens. Uma marca preocupada não apenas com o condutor, mas com todos os integrantes do veículo. Uma marca irreverente que pretende fazer do prazer um dos temas melhores de sua proposta. Outro tema da Citroën é o conforto.



A PSA está perdendo dinheiro no Brasil?

Sim, nós estamos perdendo dinheiro no Brasil, mas 2016 foi um excelente ano porque reduzimos muito as nossas perdas. E 2017 posso dizer que vai ser um excelente ano para a América Latina. 2016 foi nosso segundo ano consecutivo de rentabilidade na região. Nós duplicamos nossa rentabilidade em 2016 sobre 2015. Crescemos 17% em vendas na região.

No princípio, o objetivo era 5% do mercado? Qual é hoje?

Eu diria que continua a ser o mesmo. No ano passado, fizemos 3,8%. Fechamos o primeiro trimestre com

“Estamos perdendo dinheiro no Brasil, mas em 2016 reduzimos nossas perdas e foi nosso segundo ano de lucro na América Latina”

4,2%. Mas o importante não é fazer 5 ou 6%. O importante é fazer com rentabilidade. Então hoje estamos equilibrados para atingir esses 5%.

Vocês conseguiram essa recuperação na América Latina mesmo com o Brasil andando para trás...

Nós passamos a maior parte do nosso tempo tentando fazer funcionar as coisas no Brasil. Nossas operações melhoraram em 2016. Nós ganhamos share — ligeiramente, mas ganhamos. Na Argentina, crescemos mais de um ponto porcentual e os volumes cresceram 33%. No Chile, somos hoje o primeiro construtor europeu, com 7% de participação. Lançamos base dos nossos negócios na Colômbia e no Peru. Mudamos nossos importadores em outros mercados. Lançamos uma nova ofensiva com a rede no México. Estamos em todas as frentes. Ter êxito significa atacar tudo.

As exportações da fábrica brasileira também ganharam muita importância.

A porcentagem de carros exportados da nossa fábrica passou de 35% para 50%. Ou seja, metade do que foi produzido aqui, foi para exportação, fundamentalmente, mais de 90%, para Argentina. Brasil e Argentina dependem um do outro e não têm a base de competitividade para ir vender em outro lado. A questão da competitividade na Argentina não é melhor do que no Brasil. O custo da mão de obra é mais elevado que aqui.

Lá você vai ter que apostar muito mais em automatização se quiser conquistar essa competitividade.

A plataforma nova vai servir de base para carros de quais segmentos?

Temos um plano de produtos previsto até 2023, 2024, que nos permite dizer que as duas operações, no Brasil e na Argentina, vão ter muito que fazer nos próximos anos. Até 2021, entre Peugeot e Citroën, serão 16 modelos. Nós fomos uma das regiões que mais impulsionou a criação dessa plataforma, por uma razão muito simples: se você olhar para o mercado da América Latina você vai ver que 70% são small cars. Então se quiser pagar a conta, se quiser industrializar aqui, tem que ser nesse segmento. Vendo isso, pensamos que uma plataforma poderia atender do segmento A ao C com variações. Vai ser uma resposta extraordinária ao business model que o grupo tem na região.

Como está sendo a relação com seu fornecedor no desenvolvimento dessa plataforma?

Essa é a pergunta a ser colocada. É extremamente complicado desenvolver isso. Não é um novo modelo. É uma nova plataforma, com uma vida útil mais longa. Uma plataforma vive de duas a três gerações de carros. Nós estamos preparando isso com muito cuidado. Na semana que vem eu volto para São Paulo para ter uma nova reunião com 70 fornecedores justamente

para falar sobre esse novo desafio. Estamos fazendo isso também na Argentina.

A PSA já pensa em um modelo elétrico sobre essa plataforma?

Todas as plataformas do grupo são multi energia. Tem essa possibilidade. Não há como pensar de outra forma. Mas dizer que no Brasil em curto prazo vai ter a industrialização de veículos elétricos, eu acho que é demasiado prematuro. Não existe incentivo para a compra de veículos elétricos. No curto prazo, o mercado de veículos híbridos e elétricos vai ser um mercado de carros importados. E temos que lembrar que uma aposta foi feita pelo País no passado, que é o etanol.

Os Brics ainda têm a mesma importância que já tiveram para o crescimento futuro da indústria?

Sim. A única coisa que mudou foi o horizonte de tempo. Quando eu cheguei ao Brasil, pensava-se que em 2016 o Brasil ia vender 4,3 milhões de carros. E muito próximo de 5 milhões em 2018. Esse universo deslucou-se 10 a 15 anos. Mas acredito que nos próximos 20 a 30 anos, a produção vai aumentar nesses mercados. E ao mesmo tempo, vamos ver novas procuras que estão emergindo. A nova mobilidade, o car sharing, é uma realidade na Europa e nos Estados Unidos. Vai ser assim também em mercados emergentes, em cidades como São Paulo. Em um mesmo país você pode ter, paradoxalmente, um



mundo que continue funcionando à Bric e espaços econômicos que funcionem da maneira das economias mais maduras.

Como a PSA está entrando nesse universo da nova mobilidade?

Nós lançamos uma nova marca chamada Free2Move com todas as iniciativas de nova mobilidade do grupo. Queremos ser, além de um construtor de veículos de excelência, um operador de mobilidade no futuro porque isso é um novo negócio. Veja que a capitalização, o market cap, do Uber é maior do que a da PSA! Incrível, não? A mobilidade é um negócio muito importante. Criamos um fundo para poder entrar no capital de várias

“ Queremos ser um operador de mobilidade. Já lançamos a Free2Move com todas as nossas iniciativas nessa área ”

empresas start-ups. Entendemos que seria melhor nos associar com empresas e empresários com vocação tecnológica fresca do que tentar desenvolver isso em nossa casa, onde as mentalidades típicas e tradicionais de uma indústria de automóvel não iriam permitir fazer isso rapidamente. Um exemplo foi a Travel Card, que desenvolveu um sistema no qual você paga metade do preço do estacionamento em aeroportos e, ao consentir que seu veículo seja alugado, você ainda recebe dinheiro quando volta. Já está em 28 aeroportos. Lançamos em Madrid o Emov, que é o car sharing de lá, com 140 mil aderentes em dois meses. Estamos analisando o assunto aqui no Brasil. É

provável que muito rapidamente, mais do que você pensa, a gente faça algo também aqui.

Como a PSA enxerga a chegada da conectividade nos carros?

Estamos um pouquinho atrasados nessa matéria, uns dois, três anos. Estamos desenvolvendo a passos forçados propostas para nos juntarmos à média do mercado e depois começar a superá-la. Estamos trazendo novos sistemas que lançamos na Europa e que estamos lançando aqui. E a nova geração de veículos vai trazer evoluções importantes do ponto de vista da conectividade. Você vai poder antes de sair de casa, marcar

“No projeto da nova plataforma, que deve durar duas a três gerações, a relação com os fornecedores é fundamental”



seu percurso, climatizar o carro... As novidades nessa matéria vão ser enormes.

A PSA atingiu agora em abril 1,5 milhão de veículos produzidos no Brasil. Qual o significado dessa marca?

A mensagem principal é que a PSA teve razão de investir no Brasil. Estamos aqui há 15 anos e já fizemos 1,5 milhão de veículos. Queríamos ter feito 3 milhões, mas ter feito 1,5 milhão é motivo de orgulho. Foi uma aposta que teve sucesso e também é motivo de esperança de que daqui a algum tempo vamos aumentar essas metas. Não vamos fazer nenhuma manifestação sobre o assunto, nenhum alarde, mas internamente é uma prova de muito prazer.

O setor trabalha hoje na criação de uma nova política industrial. O que o senhor poderia sugerir para essa nova política setorial automotiva?

Eu acho que os temas principais estão a ser tocados. A gente fala de previsibilidade porque nossos investimentos são de longo prazo. Se você investe hoje e mudam as regras do jogo em questões capitais como CO2, eficiência energética, segurança, é complicado. A única questão que parece que realmente não está na mesa, mas obviamente a gente percebe que ninguém sabe muito bem como pode resolver o tema, é a tributária, uma questão fundamental no Brasil. Por razões evidentes, ela não está nessa discussão. **AD**



CAOA MONTADORA - ANÁPOLIS - GOIÁS

10 ANOS DA FÁBRICA DA CAO A EM ANÁPOLIS.

NASCIDA NO
BRASIL PARA
ORGULHO DOS
BRASILEIROS.



10 ANOS DA FÁBRICA DA CAO A EM ANÁPOLIS. 10 ANOS DE MUITO ORGULHO.

A fábrica da CAO A em Anápolis, no Estado de Goiás, está celebrando 10 anos de história. O nosso orgulho vem dos mais de 20 mil empregos gerados de forma direta e indireta, do investimento com 100% de capital próprio e de toda a tecnologia aplicada, fruto de muita pesquisa e respeito ao meio ambiente. Essa nossa vitória pode ser reconhecida nas ruas por meio dos mais de 500 mil veículos com os modelos Tucson, ix35, All-New Tucson e da linha de caminhões HR e HD80.

CAOA
MONTADORA

CAOA MONTADORA. 100% BRASILEIRA.

Seja o que for, será movido a etanol

Especialistas apostam que o combustível vegetal terá vida longa, seja em modelos flex, híbridos ou a célula de combustível

Marcos Rozen | redacao@autodata.com.br

“O etanol destaca-se como o mais espetacular combustível para motores: é líquido, eficiente, seguro, inofensivo, não poluente, barato, facilmente transportável e, principalmente, tem a possibilidade de ser produzido em grande escala.” A constatação, de autoria do engenheiro Urbano Ernesto Stumpf, foi publicada em 1977 no estudo O Etanol Como Combustível de Motores. E apesar de seus exatos 40 anos de idade parece mais atual do que nunca, especialmente quando o tema é o futuro da motorização dos veículos produzidos e vendidos no mercado brasileiro — inclusive aí os modelos híbridos e os movidos a células de combustível.

A visão é compartilhada pela maioria dos diversos players do mercado automotivo, sejam eles fabricantes, sistematistas, pesquisadores, técnicos e outros. Ao que tudo indica, o etanol não só continuará a fazer parte de nosso dia-a-dia na hora de abastecer,



Ricardo Giraldez

“Se avaliarmos as emissões geradas no ciclo total dos combustíveis, o resultado do etanol é quase tão bom ou até melhor do que o elétrico”, diz Alfred Szwarc, consultor de tecnologia e emissões da União da Indústria de Cana-de-Açúcar, a Unica. O cálculo compara os sistemas de produção de energia elétrica para mover veículos com o etanol desde a fase de plantio da cana-de-açúcar.

O consultor lembra que o sistema flex fuel, que comporta tanto gasolina quanto álcool, é uma solução nacional e que ainda tem muito a evoluir. Sistemistas importantes fazem coro. “O etanol tem vida longa pela frente”, diz Fabio Souza Ferreira, diretor de unidade de negócios da Bosch. “Vamos continuar a investir em tecnologias para este combustível.” Gino Montanari, diretor de P&D da Magneti Marelli Powertrain, afirma que “o sistema flex é uma tecnologia vencedora para o Brasil, com índices de CO₂ muito melhores que os obtidos por combustíveis fósseis”.

como deverá inclusive reforçar sua presença.

Um estudo realizado por uma importante associação da indústria automotiva corrobora a visão do engenheiro gaúcho, morto em 1998. Obtido com exclusividade por AutoData, o documento delineia boa parte da Rota 2030, nova política federal para o setor automotivo, e ainda encontra-se nas mesas do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

Em suas páginas, a eletrificação é vista com ressalvas, sendo considerada “importante, mas no seu devido tempo” — pelo menos mais 15 anos. Segundo os dados apresentados, o Brasil atingirá metas ousadas de redução de CO₂ com o uso de biocombustíveis, em particular o etanol.

Considerando-se o ciclo completo de produção dos combustíveis, normalmente chamado de Poço à Roda, veículos a etanol podem gerar menos CO₂ que um veículo elétrico.

TRÊS PASSOS — Isso não significa, absolutamente, que o Brasil tende a ficar para trás na corrida tecnológica. Ao que tudo aponta, aliás, trata-se do oposto: há bastante espaço para evolução do flex, e isso em vários passos e etapas.

A primeira, de prazo mais curto, é diminuir a distância nos níveis de consumo do etanol em relação à gasolina nos motores flex. Esse índice hoje é próximo dos 30%. As tecnologias em desenvolvimento e aos poucos intro-

Futuro da motorização

duzidas nos motores dos veículos nacionais, como injeção direta e turbo-compressor, são bastante favoráveis ao combustível de origem vegetal.

A segunda fase, médio prazo, é levar o flex aos híbridos, ou seja, aos veículos que combinam um motor a combustão a outro elétrico. Apesar de não existir hoje nenhum modelo à venda com esta configuração, tanto Bosch quanto Magneti Marelli asseguram que a fase de desenvolvimento já foi superada e que a tecnologia necessária está 100% pronta. “Agora se trata de uma questão exclusivamente de estratégia e de mercado”, atesta Ferreira, da Bosch. Montanari, da Magneti Marelli, revela que a em-

presa deverá inaugurar nos próximos meses o primeiro laboratório para testes e homologação de veículos híbridos da América Latina, em Hortolândia, no interior de São Paulo, justamente de olho na chegada dos flex a este segmento.

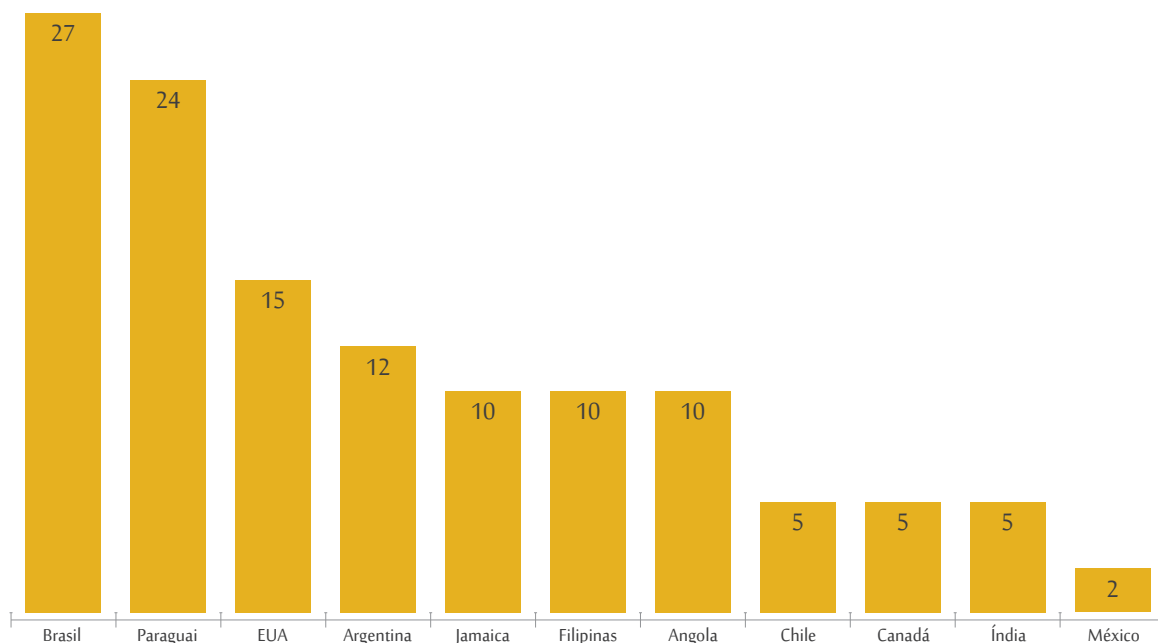
Para Marcio Massakiti, coordenador de P&D do programa veículo elétrico da Itaipu Binacional, “o flex no híbrido faz muito mais sentido do que o combustível fóssil, por ser mais eficiente”. Ele argumenta que essa maior eficiência, quando multiplicada em um uso bem amplo, como por um grande frotista, representaria economia de custos, e assim “sobraria dinheiro para reinvestir no negócio, o que

ajudaria a desenvolver a economia”.

Uma terceira etapa, esta bem mais ousada, de longo prazo, será utilizar o etanol para abastecer os veículos movidos à célula de combustível, em substituição ao hidrogênio. Neste campo já existem estudos avançados, como o da Nissan, que apresentou no ano passado no País um protótipo deste sistema, montado na minivan elétrica NV200. Com apenas 30 litros de etanol, o veículo ultrapassou os 600 quilômetros de autonomia. Pelos cálculos da fabricante, a comercialização poderia começar já em 2020, com custos de produção e de operação bem mais baixos do que os registrados com hidrogênio. O siste-

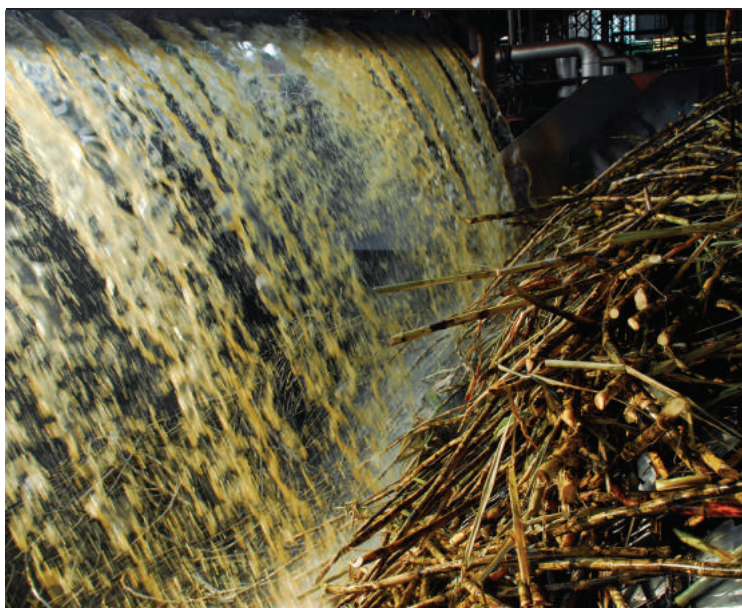
Etanol aplicado à gasolina em alguns países (em%)

Fonte: Unica



ma da Nissan gera hidrogênio a partir do etanol e, para isso, se utiliza de um reformador.

Um programa tecnológico em desenvolvimento no Brasil, entretanto, elimina o uso deste componente, reduzindo ainda mais o custo, o peso e a complexidade. O estudo está sendo conduzido pela Universidade Federal do ABC, a UFABC, em parceria com instituições da França e dos Estados Unidos. Segundo o professor Daniel de Florio, os resultados até o momento são extremamente animadores, com obtenção de um rendimento igual ao do hidrogênio com o etanol na célula de combustível, com um custo bem menor. Ele calcula de 8 a 10 anos para



Ricardo Giraldez

Considerando o ciclo completo, desde a produção do combustível, um veículo elétrico pode gerar tanto CO₂ quanto um modelo a etanol



ORGULHO DESTA PARCERIA

Aethra Group e Mercedes, interação de qualidade e sucesso.

O Grupo Aethra agradece o reconhecimento dado pela Mercedes-Benz por meio do Prêmio Interação, na categoria "Excelência em Qualidade". Orgulho ter em nossa unidade Flamma Automotiva a linha de montagem da família Atron/LN após um trabalho de seis meses, moldado com a qualidade Aethra e aprendido com o grupo Mercedes.

AGORA É O MOMENTO PARA CONSTRUIR O FUTURO: WWW.AETHRA.COM.BR



Usina termoeletrica
em Seul, Coreia
do Sul: CO₂ na
atmosfera para
gerar energia

Doo Ho Kim/Creative Commons

a chegada da tecnologia a uma etapa prática, mas recorda que “o tempo de resposta da ciência é correspondente ao investimento realizado”.

NO EXTERIOR – Tudo isso pode dar a impressão que o etanol renderá ao Brasil uma evolução tecnológica que, paralelamente, levaria a um isolamento ante o resto do mundo. A tendência, entretanto, é inversa: o etanol está chegando a muitos países como um aditivo adicionado à gasolina, imitando a velha e inovadora solução brasileira. Segundo dados da Unica, o índice de etanol aplicado à gasolina já chega a dois dígitos em muitos mercados: 12% na Argentina, 23% no Paraguai, 10% na Colômbia e Uruguai e de 10% a 15% nos Estados Unidos, con-

forme a região. Os estadunidenses, entretanto, falam em chegar de 30% a 40% e os argentinos em até 20%, todos de olho na redução de CO₂.

A este respeito o engenheiro Stumpf já garantira, naquele longínquo ano de 1977, que “dosagens em torno de 10% [de etanol na gasolina] conduzem a um consumo menor do que o da gasolina pura, sendo que em dosagens iguais ou inferiores a 20% não há necessidade de quaisquer modificações nos motores”. Avaliando friamente, diante desta constatação há muito revelada, parece que andamos muito pouco perto do que poderíamos nos últimos 40 anos. Mas, se serve como consolo, tudo leva a crer que as próximas quatro décadas serão bem mais interessantes neste aspecto. **AD**

Novo **COROLLA XRS** 2018

Insuperável



Corolla XRS

Aerofólio e defletor traseiro*



Para-choque com design exclusivo e saia esportiva frontal*



Saia esportiva lateral*



Interior preto*



ACESSE E CONHEÇA MAIS: TOYOTA.COM.BR/COROLLA



Pedestre, use sua faixa.



TOYOTA

Pensando mais longe

A Toyota oferece três anos de garantia para toda a linha, sem limite de quilometragem para uso particular, e três anos ou 100.000 km (prevalecendo o que ocorrer primeiro), para uso comercial. Consulte o Manual do Proprietário ou o site www.toyota.com.br, para obter mais informações. Imagens do Corolla XRS 2018. *Disponíveis apenas para a versão XRS. Por questões de segurança, as imagens da TV digital e do DVD player não serão exibidas enquanto o veículo estiver em movimento.

Programa Brasileiro de Etiquetagem: os veículos Toyota Corolla 2.0 16V, nas versões Altis e XEi, com transmissão Multidrive-S (CVT) de sete velocidades ou manual de seis velocidades, possuem nota A no Programa Brasileiro de Etiquetagem, entre os veículos com menor consumo de combustível da categoria de veículos grandes, em 2016, com o seguinte consumo – etanol/ciclo urbano: 7,2 km/l; gasolina/ciclo urbano: 10,6 km/l; etanol/ciclo rodoviário: 8,8 km/l, gasolina/ciclo rodoviário: 12,6 km/l; CO₂ fóssil não renovável (g/km): 118 (gasolina). Valores de referência medidos em condições-padrão de laboratório, conforme NBR 7024, e ajustados para simular condições mais comuns de utilização, podendo não corresponder ao consumo verificado pelo motorista com o uso do veículo, que depende de condições do trânsito, do combustível, do veículo e dos hábitos do motorista. Para saber mais, consulte o site do Inmetro www.inmetro.gov.br e o www.conpet.gov.br

Biodiesel é a aposta dos pesados

Ana Paula Machado | anamachado@autodata.com.br

©iStockphoto.com/rclassenlayouts

Na década de 1970, pesquisadores da Universidade Federal do Ceará surpreenderam o mundo ao apresentarem uma alternativa ao petróleo. Chamava-se biodiesel, um combustível derivado de óleos vegetais. A iniciativa, assim como ocorreu com o etanol — outro produto geneticamente brasileiro —, ganhou fôlego após mais uma explosão do preço do petróleo.

Quase 50 anos depois de sua criação, no entanto, o biodiesel ainda é subutilizado no Brasil. Nossa frota de pesados, entre caminhões e ônibus, passa das 90 milhões de unidades. Mas apenas os veículos fabricados a partir de 2012 utilizam o “combus-

Ainda faltam incentivo do governo e tecnologia nos motores nacionais para receber o combustível derivado de óleo vegetal e de gordura animal

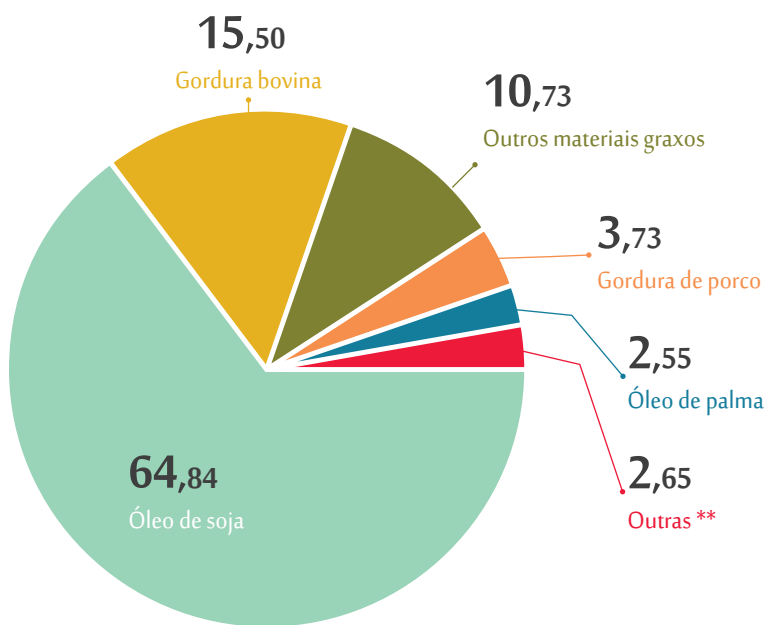
tível cearense” misturado ao diesel.

Naquele ano, para cumprir as novas leis de emissão, todos os veículos pesados produzidos no Brasil passaram a ser equipados com motores com tecnologia EURO V. Além de mais eficiente, esse novo motor é mais preparado para receber o biodiesel, que tem o senão de ser mais corrosivo.

Um programa de renovação de frota, portanto, seria um caminho para o aumento do uso do biocombustível brasileiro. Por ora o que existe é uma regulamentação que prevê o aumento da mistura do biodiesel no diesel. A lei nº 13.263, de março de 2016, estipula essa mistura em 8%. A partir de março de 2018, esse volume passará para

Matérias-primas utilizadas para produção de biodiesel (jan 2017 em %)

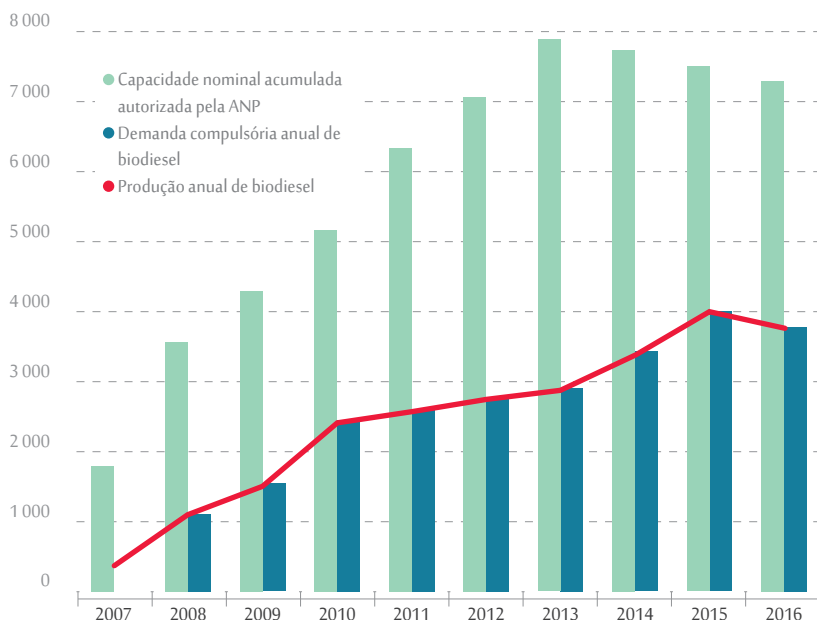
** Óleo de algodão, óleo de fritura, gordura de frango e óleo de canola



Fonte: ANP

O crescimento do biodiesel no Brasil (em m³)

Fonte: Fenabrave



9%. Um ano depois, para 10%. O Brasil está preparado para atender o leve aumento de demanda por força da lei. Segundo dados da Agência Nacional de Petróleo (ANP), a capacidade de produção atual é de 20,93 mil metros cúbicos por dia. Hoje, existem 51 usinas produtoras de biodiesel autorizadas pela ANP. Há ainda três novas unidades em construção.

CARBONO NEUTRO – O grande benefício da utilização do biodiesel é a substituição de energia fóssil não-renovável por uma fonte de energia renovável. “Assim, o volume de carbono emitido na atmosfera é equivalente ao carbono absorvido pelas plantas no processo de fotossíntese, gerando o efeito carbono neutro, ideal como uma das medidas para desaceleração do aquecimento global por gases de efeito estufa”, diz Cristian Malevic, diretor de engenharia e serviços da MWM.

A Associação de Engenheiros Automotivos (AEA) pleiteia com o Ministério de Indústria e Comércio Exterior (MDIC) a adoção de um plano de testes de validação para aumentar a porcentagem do biodiesel no diesel. Segundo Adriano Rishi, diretor de engenharia da Cummins para América Latina, o combustível renovável é uma alternativa viável para diminuir a dependência do diesel e, além disso, pode impulsionar a agricultura familiar: “Brasil e Argentina, diferentemente da Europa, não têm problemas para a produção desse combustível. Não concorre com a produção de alimentos e isso é uma grande vantagem”.

Centro-Oeste lidera em produção e capacidade. Sudeste, em demanda

	Capacidade autorizada (m³)	Produção mensal (m³)	Demanda (m³)
Centro-Oeste	243.638	113.702	35.846
Nordeste	37.954	20.108	48.638
Norte	20.130	188	25.548
Sudeste	82.833	24.078	109.437
Sul	243.370	97.284	57.825
TOTAL	627.924	255.361	277.293

Governo e iniciativa privada seguem trabalhando em conjunto para viabilizar a utilização de biodiesel em produtos que já trabalham em campo, evitando restrição de utilização ou dependência de novas tecnologias de motores. Rishi, da Cummins, disse que o trabalho da iniciativa privada junto ao governo dará suporte para o desenvolvimento de tecnologias para mitigar a oxidação do motor com o uso do biodiesel e com isso aumentar a porcentagem da mistura: “Tem se discutido o uso de aditivos que diminuem essa oxidação, principalmente, nos veículos com pouca rodagem”.

AD

E o GNV? E o elétrico?

A despeito da concordância quando o assunto é biodiesel, Cristian Malevic, diretor de engenharia e serviços da MWM, e Adriano Rishi, diretor de engenharia da Cummins, divergem quanto à eficácia na utilização do gás natural veicular no segmento dos veículos pesados.

Malevic diz que a combustão do gás é menos eficiente que a do diesel. Isso gera elevadas temperaturas, reduz a vida do motor, eleva o custo de manutenção e impacta no custo de revenda do veículo. “Sem contar que emite níveis maiores de gases de efeito estufa.” Outra desvantagem do gás frente ao diesel é a infraestrutura adequada de distribuição para viabilizar o reabastecimento. Já Rishi acredita que o uso de motores a GNV é o próximo passo para

as fabricantes de veículos instaladas no Brasil. Segundo ele, motores a gás e a biodiesel deverão andar juntos por muito tempo no País: “São tecnologias já disponíveis e de fácil acesso. Além disso, são mais eficientes do que os motores EURO VI, próxima geração dos equipamentos no Brasil”.

Quanto aos motores elétricos, há concordância entre os executivos. Ambos ainda não colocam a mão no fogo quanto à viabilidade da tecnologia. “Falta infraestrutura para abastecimento e o custo de operação ainda é grande. As baterias para caminhões ou ônibus precisam ser maiores que as utilizadas em carros de passeio e isso a torna ainda mais cara”, diz Rishi. Ele acredita, no entanto, que caminhões elétricos po-

dem fazer sentido em frotas de utilização noturna. “Nessas aplicações, há a necessidade de reduzir ruído, e o tempo de utilização é menor do que um caminhão que roda nas estradas.”

Segundo Malevic, o investimento inicial para aquisição de “baterias sob rodas” e a redução da capacidade de carga devido ao excesso de peso das baterias ainda trazem desvantagens evidentes proporcionais ao peso da carga a ser transportada. Ele ressalta que a infraestrutura para recarga ainda é inexistente e pontua que a geração de energia elétrica ainda não é exatamente um processo de bem com o ambiente. “É o principal emissor de gases de efeito estufa no planeta, o que contraria o título de energia limpa dado à energia elétrica.”

A PANASONIC RECEBE O PRÊMIO TOYOTA SUPPLIER COMO MELHOR FORNECEDOR DE 2016.

Toyota, muito obrigado pelo reconhecimento.



Cultura consolidada de qualidade

Schaeffler é mais uma vez reconhecida por sua busca diária pela melhoria contínua e eficiência em processos

Mais uma vez a Schaeffler, que reúne as marcas LuK, INA e FAG, é reconhecida pela Toyota do Brasil por sua performance em qualidade. Recentemente foi uma das escolhidas para receber o "Quality Achievement Performance Certificate", durante o 15º "Suppliers Conference", que elegeu e homenageou os melhores fornecedores da montadora.

O desempenho deve-se principalmente a cultura de melhoria contínua denominada pela Schaeffler como "Programa MOVE" que a empresa promove diariamente em seus processos internos e também com seus fornecedores. Pedro Insua, gerente de qualidade da Schaeffler, contou que a junção de sistemas, treinamentos e programas de conscientização são receitas eficientes para entregar aos clientes produtos com qualidade assegurada e sempre com pontualidade nos prazos. Um exemplo é a semana da

Funcionários
aprendem
na prática na
Academia Fit
For Quality



qualidade com programas de palestras de conscientização. A companhia também oferece aos colaboradores cursos sobre a importância da excelência dos processos. De acordo com Insua, nestes treinamentos os colaboradores aprendem como evitar falhas. "Temos este programa há dez anos, o que nos ajudou a reduzir significativamente os defeitos, tornando-se agora parte da cultura organizacional."

Para proporcionar mais dinamismo a este curso, no ano passado a Schaeffler inaugurou a Academia Fit for



Imagens/Schaeffler

A busca por zero defeito ultrapassa os muros da empresa e impacta também os fornecedores. A companhia mantém um programa de desenvolvimento destes parceiros por meio de acompanhamento dos seus processos. De acordo com Insua, quando um deles não está em conformidade com exigências de qualidade são realizados diagnósticos dentro dos seus processos para detectar a origem. “Assim os ajudamos a corrigir estes problemas e garantimos a qualidade em todas as pontas do processo.”

Com mais de 86 mil colaboradores, a Schaeffler é uma das maiores empresas de propriedade familiar do mundo e, com cerca de 170 plantas distribuídas em 50 países, possui uma rede mundial de locais de fabricação, pesquisa e desenvolvimento e escritórios de vendas. Em 2016 gerou volume de vendas de aproximadamente € 13.3 bilhões.

Quality que permite aos funcionários simularem situações reais do dia a dia. “Este recurso está permitindo que as aulas sejam mais eficientes e tragam resultados rápidos.”

No dia a dia os colaboradores também são incentivados, por meio do programa “Quase Reclamação”, a ter um olhar mais crítico nos processos de produção. Sempre que verificam um potencial problema reportam para o líder da equipe antes que isto aconteça. “É uma forma de evitar erros e eles são reconhecidos por isso.”



O 3 é a aposta da empresa para “popularizar” seus modelos elétricos



hans-johnson/Creative Commons

Sonho elétrico

Enquanto a Tesla, farol mais luminoso na busca do carro movido a bateria, promete um modelo por US\$ 35 mil, seu dono anuncia o desejo de ir à Lua e colonizar Marte

Henrique Skujis | henriqueskujis@autodata.com.br

“Tempos de tormenta em Shortville.” O twitter de Elon Reev Musk no último dia 3 de abril foi um recado irônico do presidente executivo da Tesla aos investidores que praguejavam contra a empresa. Na manhã daquele dia, após o anúncio de que a fábrica de carros elétricos havia comercializado 25.418 unidades no primeiro trimestre — alta de 69% em relação ao mesmo período de 2016 —, as ações da Tesla dispararam e seu valor de mercado superou gigantes do mundo automobilístico.

A Tesla, fundada no dia 1º de julho 2003 por jovens engenheiros do Vale do Silício, na Califórnia, atingiu US\$ 51 bilhões e deixou para trás as centenárias Ford e GM. A valorização a colocou como a sexta maior fabricante de carros em valor de mercado, atrás apenas de potências como Toyota, Daimler, Volkswagen, BMW e Honda. Um mês antes, a ultrapassagem da corporação havia sido na pista. O modelo S, em sua versão mais rápida, a P100D, foi de 0 a 60 milhas (96 km/h) em 2,27 segundos. Nenhum outro carro de

passeio — nem Ferrari, nem Porsche — jamais havia atingido tal marca.

Parecem números impressionantes. E são. Mas é preciso, evidentemente, enxergá-los com cautela. A despeito do fabuloso valor de mercado alcançado, a Tesla precisa comer muito arroz com feijão para fazer frente às conterrâneas. A empresa de Musk vendeu no ano passado 76 mil carros contra 6,6 milhões da Ford e 10 milhões da GM. Em faturamento, a Tesla também come poeira: US\$ 7 bi ante US\$ 151,8 bi e US\$ 166,4 bi da Ford e da GM, res-

pectivamente. Por essas e por outras, o twitter de Musk foi taxado de arrogante. Afinal, a bem da verdade, enquanto em 2016 a Ford lucrou US\$ 4,6 bi e a GM embolsou US\$ 9,4 bi, a Tesla engoliu um prejuízo de US\$ 800 milhões.

OBSTÁCULOS - Números à parte, o fato é que a Tesla tirou o carro elétrico do power point e o colocou na linha de montagem. Mesmo ainda diante de diversos obstáculos, a empresa ganhou energia para ser o mais luminoso farol da indústria automobilística – ao menos para os arautos desse tipo de motorização. A autonomia ainda limitada, a falta de infraestrutura de abastecimento e a demora na recarga são alguns dos obstáculos a serem enfrentados. Some a esses a dificuldade na geração de energia elétrica, a ainda grande capacidade de exploração de combustíveis fósseis e, claro, o lobby das petroleiras.

“Para gerar energia elétrica, os Estados Unidos usam usinas termoeletricas, extremamente poluentes. Na Europa, há escassez de energia elétrica”, pondera Alexandre Belluco, pesquisador da área de recursos energéticos renováveis da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). “Os combustíveis fósseis ainda têm vida longa.”

A fé dos investidores nos elétricos, no entanto, alimenta-se das convicções de especialistas que, apesar dos obstáculos citados, colocam poucas dúvidas quanto ao futuro promissor dos elétricos. Um estudo realizado pela consultoria KPMG no fim do ano passado com executivos e consumidores de 42 países apontou o crescimen-

to dos carros elétricos como principal tendência da indústria automobilística atual. “No Salão de Paris do ano passado, ficou claro que eles são uma realidade. Não se trata mais se eles vão vingar, mas como”, diz Ricardo Bacellar, diretor da área automotiva da KPMG.

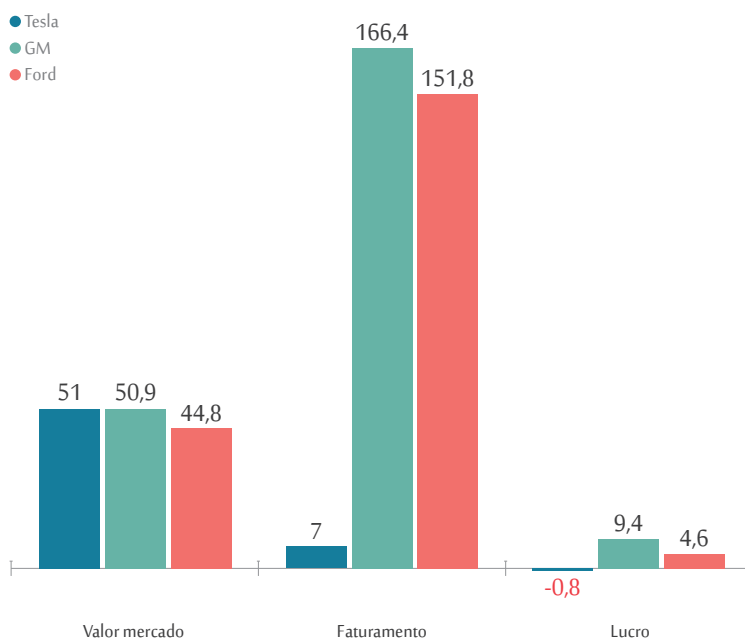
Ennio Peres da Silva, mestre em física e doutor em engenharia mecânica pela Unicamp, defensor dos carros elétricos e a hidrogênio, acredita que a supervalorização da Tesla resulta da confiança do mercado na capacidade de a empresa reduzir o tempo de recarga e elevar a autonomia das baterias.

LINKEDIN PRÉ-HISTÓRICO - Fato é que há 13 anos, quando a produção em série de carros elétricos ainda era assunto de power point, a Tesla assumiu

o risco de levar a ideia adiante. Em julho de 2006, deu luz à sua primeira cria, o Tesla Roadster. O esportivo de dois lugares, construído sobre a plataforma esticada de um Lotus Elise, foi o primeiro carro movido a baterias de íons de lítio com produção em escala. No ano passado, Musk assumiu que o lançamento, de maneira prematura, foi um desastre. Foram necessários tantos ajustes para tornar o modelo seguro e confiável que a Tesla só deixou de perder dinheiro em cada Roadster vendido no fim de 2009, mais de três anos após o debut. Por essas e por outras, em 2008, a empresa quase foi à bancarrota. Entre as outras, a principal foi a aposta ousada, quase petulante, de construir uma aeronave para orbitar a Terra.

Mas antes de falarmos desse mo-

Os números das três gigantes (em bilhões de US\$)





O SpaceX Dragon vai levar dois tripulantes à órbita lunar em 2018

“Além do 3, pretendemos lançar o Y e um SUV até 2020. Por isto é bastante provável alcançar a produção de 1 milhão de carros por ano”

Elon Musk,
presidente executivo da Tesla

mento-chave na história da Tesla, voltamos ao início da carreira de Musk. Quando criou a Tesla ao lado de quatro sócios, o jovem nasceu em Pretória na África do Sul em 28 de junho de 1971, já era milionário. Formado em economia e em física pela Universidade da Pensilvânia, Musk tomou um empréstimo do pai e abriu com o irmão, em 1995, aos 24 anos, sua primeira start-up, a Global Link Information Network.

Depois de trocar de nome para Zip2, a companhia, espécie de LinkedIn da idade das pedras, foi vendida em 1999 para a Compaq por US\$ 307 milhões. Para a alegria dos pais, um engenheiro e uma nutricionista canadenses, cerca de 30% desse valor ficou no bolso dos

filhos. A fortuna cresceu quando outra de suas criações, o banco online X.com, fundiu-se com uma empresa que usava o sistema de pagamentos online PayPal. Em 2002, quando o eBay arrematou a empresa, Musk embolsou mais US\$ 180 milhões.

ACORDO COM A NASA - Aí, vieram a Tesla e a SpaceX, empresa criada para fabricar foguetes. Tudo parecia perfeito, mas após investir US\$ 100 milhões na nova companhia e construir o Falcon 1, Musk viu a aeronave falhar nos três primeiros lançamentos. Naquele ano de 2008, seu império quase ruiu. A gigantesca crise financeira que levou dezenas de bancos à cova tornou raro o crédito.



Heisenberg Media/Creative Commons

Sobravam atentados de óbitos da empresa nos jornais. Nos últimos dias do ano, no entanto, um aporte de US\$ 20 milhões e, finalmente, um lançamento bem sucedido ressuscitaram a Tesla. A nova fase foi coroada com um acordo no valor de US\$ 1,6 bilhão com a NASA, a agência espacial norte-americana. Desde então, os três foguetes fabricados pela SpaceX passaram a realizar voos de abastecimento da Estação Espacial Internacional, que orbita o planeta a 360 quilômetros de altitude. Em 2018, a SpaceX promete o início de testes para os primeiros voos comerciais tripulados rumo à estratosfera.

O bilionário voltou a surpreender em setembro do ano passado, ao anunciar planos de colonizar Marte. Mas pulemos essa parte e voltemos à Terra. O próximo passo da Tesla aqui também é cheio de audácia. A empresa promete iniciar a produção de um sedã a preços bem mais em conta que os atuais modelos de seu portfólio — o sedã S vale entre US\$ 57,7 mil e US\$ 122,7 mil, e o SUV X, de US\$ 70,8 mil a US\$ 123,8 mil.

No dia 31 de março do ano passado, Musk, em um evento no qual foi aplaudido como o guru de uma nova geração de fãs de carro, anunciou para o segundo semestre a chegada do 3, sedã menor que o S e com preços bem mais pé no chão. Com autonomia de 344 quilômetros e aceleração de 0 a 96 km/h em menos de 6 segundos, o 3 vai custar US\$ 35 mil. Recentemente, Musk admitiu que o cronograma atrasará. Mas afirmou que a Tesla continua firme no leme e que em 2020 vai produzir 1 milhão de carros elétricos. **AD**

Gigante chinesa



Divulgação/BYD

A BYD fabrica chassis elétrico em Campinas (SP) e importa dois carros, o E5 e o E6

Sem buscar o mesmo consumidor da Tesla, a BYD é outra gigante a apostar no veículo elétrico. Inclusive aqui no Brasil. Após um ano montando em regime de CKD, a empresa chinesa anunciou a segunda fase da fabricação de chassis na planta de Campinas, interior de São Paulo. No último ano, a empresa importou chassis elétricos da China para realização de testes e homologações. Adalberto Maluf, diretor de marketing e novos negócios, revelou que a segunda fase consiste na nacionalização de componentes e da linha de montagem, que hoje conta com 80 funcionários. A BYD, maior fabricante de ônibus elétricos do mundo, planeja produzir no Brasil 250 chassis em 2017. “A capacidade da fábrica é de 720 unidades e deve ser atingida já em 2019 com a contratação de mais 80 pessoas”, prevê Maluf. No ano se-

guinte, a empresa almeja aumentar a produção para 3000 chassis, o que vai requerer a mudança da fábrica, hoje alugada, para um espaço maior. Ao lado da linha de chassis, a BYD inaugurou uma planta de painéis solares. Com investimento de R\$ 150 milhões, a fábrica tem 360 empregados e capacidade de produção de 200 megawatts. A empresa também importa desde o fim de 2016 dois modelos de carros: o E5 e o E6, ambos elétricos. Os modelos, usados principalmente em frotas de mobilidade urbana, chegam prontos ao Brasil — apenas o sistema de baterias é colocado aqui. Por ora, não há intenção de produzir os modelos na fábrica paulista. “Se o mercado crescer, podemos pensar nessa possibilidade”, disse Maluf. A tecnologia local utilizada na produção da BYD no Brasil gira em torno de 20%, mas deve subir para 70% até 2022.

O PEUGEOT 2008 E O NOVO PEUGEOT 3008 COM PEUGEOT i-Cockpit® FORAM CRIADOS PARA REVOLUCIONAR SUA SENSÇÃO DE DIRIGIR.

A INVEJA DOS OUTROS FOI
SÓ EFEITO COLATERAL.



PEUGEOT 2008 Crossway:
Faça hoje mesmo um Emotion Drive.

PEUGEOT RECOMENDA TOTAL



Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

PEUGEOT 2008 E NOVO PEUGEOT 3008

MOTION & EMOTION



NOVO PEUGEOT 3008:
Pré-venda em Junho.



PEUGEOT

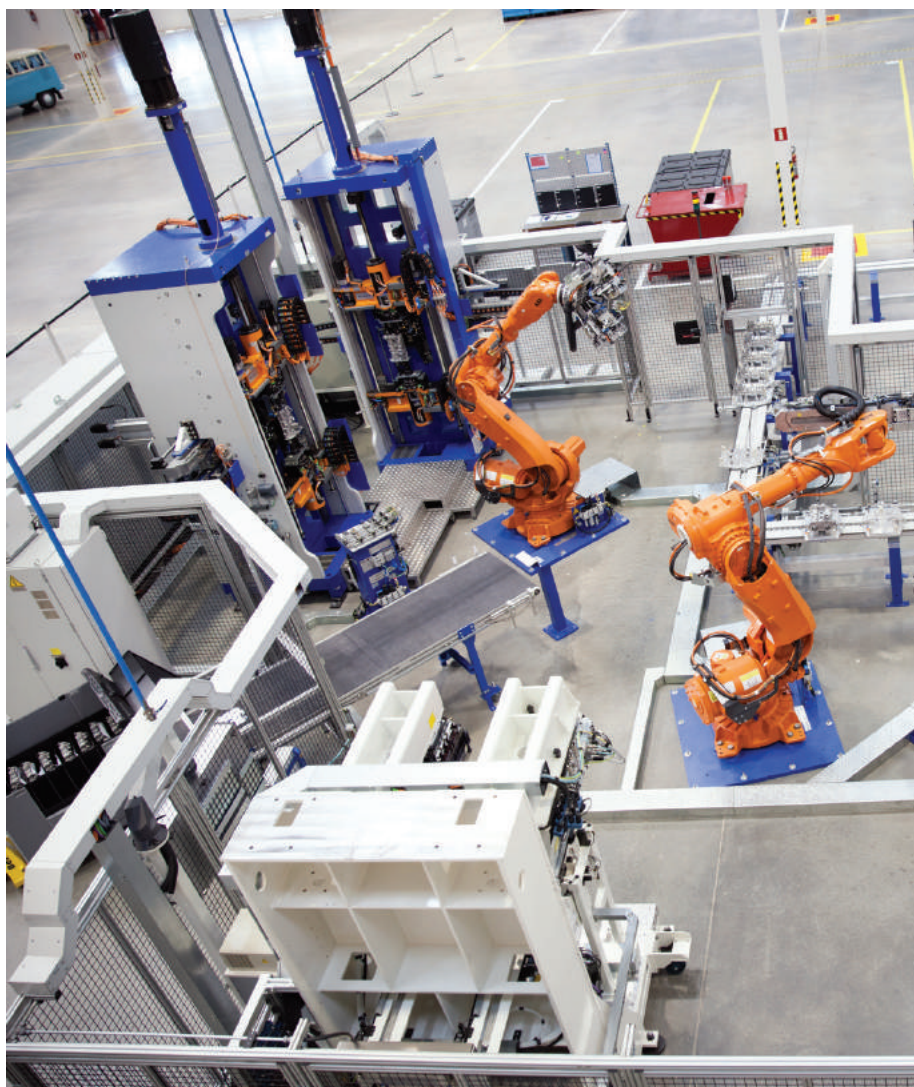
Os primeiros passos na indústria 4.0

Empresas de autopeças já ensaiam a entrada na manufatura avançada, mas crise ainda mantém atraso do setor

Aline Feltrin | alinefeltrin@autodata.com.br

A indústria 4.0, também conhecida como manufatura avançada ou quarta revolução industrial, é um caminho sem volta no universo automotivo. O impacto deste conceito, ainda em formação, também será grande nas indústrias de autopeças, importantes jogadores na cadeia de fornecimento. As empresas deste setor, contudo, estão longe de atingir o degrau 4.0. Há quem diga que elas sequer alcançaram a plenitude da automação industrial, classificada como indústria 3.0. Com a queda da demanda — principalmente a gerada pelos clientes de OEM —, a saúde financeira das empresas de autopeças se agravou e os investimentos em inovação e modernização perderam lugar na fila de prioridades.

José Roberto Alves, diretor geral da Federal Mogul, contou que dentro dos muros da fabricante de sistemas de freios, há movimentos para aumento da eficiência nos processos e também pontuais investimentos em pequenas automações. “Nossa busca é pela produtividade”, diz Alves. De acordo com



executivo, não há iniciativas para investimento em robôs, principalmente devido ao alto desembolso exigido.

Dados do Sindipeças, Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores, mostram que os aportes feitos pelo setor nos últimos três anos diminuíram substancialmente: foram R\$ 2,4 bilhões em 2014 ante R\$ 1,85 bilhão em 2015 e R\$ 1,51 bilhão no ano passado. A injeção de valores para este

ano subirá ligeiramente, para R\$ 1,55 bilhão. Dan Ioschpe, presidente do Sindipeças, disse durante o seminário Os Novos Desafios da Indústria Automotiva, organizado por AutoData, que o maior desafio da cadeia neste momento é quebrar este paradigma e apostar em inovação. “Se em 15 anos não nos integrarmos com grandes centros, como a União Europeia, deixaremos de ter uma indústria no Brasil.” De acordo com Ioschpe, se o País bus-

car competitividade sem se integrar será apenas produtor para atender o mercado doméstico.

TREINAMENTO - João Visetti, diretor-presidente da Trumpf do Brasil, empresa que oferece conectividade digital na indústria de transformação por meio de consultoria, plataformas e softwares, comprova esta realidade. Segundo o empresário, é muito pequena a consulta de empresas do setor de autopeças para a implantação de sistemas no conceito 4.0. Ainda falta entendimento sobre o verdadeiro conceito da manufatura avançada. “A ideia é que indústria 4.0 traga mais eficiência nos processos, redução de custos e de desperdício, mas há muitas empresas de autopeças que nem ao mesmo compreenderam o conceito Lean de manufatura enxuta, por exemplo”, lamenta.

Visetti conta que uma empresa fabricante de máquinas para a indústria de autopeças comprou um sistema da Trumpf totalmente automatizado. Ele serviria para produzir elementos metálicos de forma automática e reduzir o volume de pessoas na produção. “Mas como o cliente não preparou a gestão para adotar este tipo de tecnologia, ocorreu a necessidade de contratar mais gente. Não houve treinamento para utilização da máquina e nem para a manutenção.”

Segundo ele, antes de uma empresa pensar em automatizar seus processos ou adquirir sistemas 4.0 é preciso ter processos em ordem, ou seja, entender como funciona o equipamento e ter

Nas fabricantes de autopeças ainda falta entendimento sobre o verdadeiro conceito da chamada quarta revolução industrial



Divulgação/ThyssenKrupp



Cada vez mais os robôs vão tomar conta da linha de montagem

quais soluções da indústria 4.0 podem ser aplicadas em curto prazo para proporcionar mais competitividade e até a sobrevivência no mercado.

Quando Muramoto fala em sobrevivência, não é no sentido figurado. Em curto prazo, as fabricantes de veículos estarão mais exigentes com a relação aos processos, e uma seleção natural pode varrer o setor. “Depois desta etapa, o que se deve fazer é avaliar se o modelo atual de negócio terá sentido daqui a duas décadas.”

GESTÃO VEM ANTES - Já o consultor Henri Fernandes Cardim, proprietário da HFC Consultoria & Treinamento, avalia que, antes mesmo de pensar em atingir o degrau 4.0, as empresas precisam olhar com cuidado para a gestão. “Outros segmentos passaram por este processo e o que se observou foi um processo de ajuste, de redução de estoque, de buscas por parcerias e treinamento de equipe.”

Na visão de Cardim esta é uma postura muito importante e que deve ser adquirida para que estas companhias consigam sobreviver ao cenário atual de baixa demanda e às exigências futuras relacionadas à tecnologia. “Um negócio bem administrado com uma gestão eficiente de caixa e uma análise coerente para que o empresário entenda qual é a posição dele na cadeia ganha mais força para realizar futuros investimentos ou para sobreviver mais tempo no mercado.”

É certo que ainda há poucas empresas engatilhadas no caminho da indústria 4.0, mas algumas já estão en-

gente preparada para manuseá-lo. “Só assim poderá tirar proveito, por exemplo, de uma máquina que trabalha 24 horas por dia e não necessita de intervenção humana.”

Para Mauricio Muramoto, sócio diretor da consultoria MHMURA, este é o momento ideal para dirigentes destas companhias se debruçarem em estudos para entender com profundidade o conceito de manufatura avançada. Segundo o consultor é preciso verificar

NSK

**NSK E HONDA,
UMA PARCERIA DE SUCESSO
EM EXCELÊNCIA E QUALIDADE.**



FORYOU.MARKETING.COM



Pela 2ª vez consecutiva, a NSK foi certificada com o prêmio Honda de Excelência em Qualidade & Delivery. A NSK investe de forma incondicional e irrestrita na qualidade de produtos que equipam milhões de carros no mundo todo. Mais do que atestar esse compromisso, receber novamente esse reconhecimento mostra que estamos no caminho certo.

Definindo o futuro em movimento

Ao lado do lean,
os investimentos
em automação
elevaram a
produtividade
da fábrica da ZEN
em 38%

gajadas para modificar seus processos. Sobretudo as que possuem atuação forte no mercado externo.

Este é o caso da metalúrgica ZEN, em Brusque (SC). A fabricante de impulsores de partida para motores de arranque e de tensionadores para alternadores de bateria exporta para mais de 60 países. Mais da metade da produção da metalúrgica tem como destino outros países.

Há quatro anos, a companhia investiu R\$ 30 milhões para modernizar a fábrica. O objetivo era equipar a linha de produção com máquinas automatizadas e já preparadas para serem integradas e conectadas para a manufatura avançada no futuro próximo, ou seja, se comunicarem entre si e serem capazes de tomar decisões.

GANHO DE PRODUTIVIDADE - De acordo com Eduardo Bertolini, diretor industrial da ZEN, o maior desafio foi encontrar profissionais preparados para lidar com um parque fabril modernizado. “No começo dependíamos de empresas de fora para realizar a manutenção dos sistemas.” Tal dependência diminuiu com a criação de um laboratório de capacitação de engenheiros e técnicos.

De acordo com Bertolini, no momento a ZEN busca adequar a comunicação destas máquinas. “Já temos robôs que manipulam peças e as colocam dentro de outras máquinas. É uma função primária da indústria 4.0, mas que vai nos trazer ganho de produtividade.”

A ZEN tem ainda quatro robôs que manuseiam as peças e as posicionam

em sistema de leitura ótica. “Se identificam defeitos, descartam automaticamente em área segregadas.” Segundo Bertolini, a modernização da fábrica, ao lado do lean, foi fundamental para um ganho de 38% de produtividade. Em 2017 a ZEN vai investir mais R\$ 14 milhões para aprimorar seus processos de manufatura com a compra de equipamentos 4.0 e na interligação e conexão das máquinas. O valor também será destinado à continuidade de treinamentos sobre manufatura avançada.

Entre as sistemistas, a thyssenkrupp completou um ano desde que implementou conceitos da indústria 4.0 na sua fábrica de Poços de Caldas (MG), onde produz eixos de comando de válvula e módulos integrados. Esta unidade fabril possui quatro células de produção com 22 robôs interconectados com a cadeia de produção. Aliado a isto a linha de produção é monitorada em um ambiente virtual por sensores que fornecem dados em tempo real para o sistema de controle.

De acordo com Fernando Nogueira, head de desenvolvimento de negócios da thyssenkrupp, a utilização do conceito de manufatura avançada traz melhor controle de rastreabilidade, reduz consumo de energia e aumenta a qualidade. Para implementar a indústria 4.0 na planta mineira e em uma célula de produção da fábrica de Campo Limpo Paulista (SP), onde produz virabrequins, bielas, pistões e sistemas de transmissão, a empresa desembolsou R\$ 60 milhões. O número pode assustar, mas levou a um aumento de eficiência de até 40%. **AD**

NSK

NSK E TOYOTA, SINÔNIMOS DE EXCELÊNCIA E QUALIDADE.



"QUALITY EXCELLENCE PERFORMANCE AWARD"

TOYOTA DO BRASIL has the honor to congratulate the company

NSK BRASIL LTDA.

for its performance and grant this award for "Quality Excellence Performance"

April 05th, 2017

Steve St. Angelo
Steve St. Angelo
C.E.O.

Rafael Chang
Rafael Chang
TDB President

FORYOU.MARKETING.COM



Since 1916

A NSK foi premiada mais uma vez com o Quality Excellence Performance Award Toyota e com o Logistic Achievement Performance Certificate. Mais do que motivo de orgulho, ser novamente reconhecida por essa gigante automotiva reforça nosso compromisso irrestrito com a qualidade de nossos produtos e serviços.

Definindo o futuro em movimento

Automec ignora crise

Vendas de veículos em baixa aumentam necessidade de manutenção e geram otimismo no setor de reposição durante a maior feira do setor

Redação AutoData | redacao@autodata.com.br

Foram cinco dias de muita caminhada pelos corredores da maior feira de autopeças da América Latina. Entre os 1500 estandes de expositores de 63 países, 74.252 pessoas bateram perna em busca das últimas novidades do setor e atrás de bons negócios. A 13ª edição da Automec, entre os dias 25 e 29 de abril, teve um crescimento de 38% no número de expositores e foi marcada por declarações e previsões otimistas. Segundo a Reed, organizadora da feira, foram realizadas mais de 130 reuniões com a participação de 60 expositores e 80 compradores.

BORGWARNER

A fabricante de turbos, anunciou a expectativa de dobrar as receitas no mercado de reposição nacional até 2020. Nelson Bastos, diretor de aftermarket da empresa na América do Sul, ressaltou que “a válvula de escape” da empresa frente à crise no setor automotivo foi o aquecimento da demanda por peças de reposição. Segundo ele, os veículos adquiridos antes da crise estão procurando as oficinas para reparos.



SCHAEFFLER

A fornecedora de componentes e sistemas para motores, projetou crescimento de 20% no mercado de reposição. A empresa espera alcançar a meta com o aumento da demanda por manutenção e o fornecimento de peças para novas fabricantes. Durante a Automec,

13ª edição
da feira recebeu
74.542 visitantes



Divulgação/Automec

Rubens Campos, vice-presidente de aftermarket da Schaeffler na América do Sul, contou que estão sendo desenvolvidos cem novos produtos.

VALEO

Durante a feira, a empresa anunciou a intenção de aumentar sua participação no mercado de reposição. A Valeo pretende aumentar sua participação no aftermarket de 9% para 15% até o fim do ano. Para isso, lançará peças de reposição de maior rotatividade, como embreagens e limpadores de para-brisa. Fernando Ribeiro, diretor de operações da Valeo, disse que com os lançamentos a empresa estará preparada para atender à demanda que virá com a manutenção dos caminhões produzidos em 2012 e 2013.

SABÓ

Outro anúncio com viés otimista veio da Sabó. A fabricante de sistemas de vedação investirá R\$ 20 milhões nos próximos três anos na modernização de suas fábricas. Lourenço Oricchio, diretor geral para a América, disse que a maior parte dos recursos será aplicada na adequação das linhas visando à manufatura 4.0 — a companhia já dispõe de áreas com o conceito. “Nossa estratégia é aplicar o conceito primeiro em linhas de produção de itens de grandes volumes”. Segundo Oricchio, a modernização gerou ganhos de produtividade e reduziu custos: “Conseguimos competir com fábricas da China e da Coreia do Sul”.



Feira gerou 130 reuniões com 60 expositores e 80 compradores

DELPHI

De olho no aquecimento do mercado brasileiro, a empresa revelou que importará velas para reposição. Por estar atuando em terreno dominado por empresas como NGK, Bosch e fornecedores asiáticos independentes, a Delphi aposta na sua rede de distribuidores de sistemas de ignição para atrair clientes para as velas Blue Power, como foi batizada a linha. “É um mercado que demanda 45 milhões de velas por ano e no qual ainda não estávamos”, diz Amaury Oliveira, diretor de aftermarket da Delphi na América Latina.

BOSCH

A empresa disse na Automec que a perspectiva para 2017 é de crescimento de 3,5% no Brasil e de 6% na América Latina. A Bosch conta com as 5 mil oficinas independentes que representam a Bosch no

País. De acordo com Delfim Calixto, presidente da divisão de aftermarket, existem 80 mil oficinas independentes e, deste volume, há 20 mil com potencial interessante para trabalhar com a bandeira Bosch. A empresa também estuda parcerias e investimentos em startups que promovem conectividade para as oficinas.

TECFIL

A fabricante de filtros automotivos anunciou um aumento de produção de 7% no País no ano passado, chegando a 70 milhões de itens. Este ano a expectativa é aumento de outros 7%. Marcelo Félix, supervisor de novos produtos, disse que em março a companhia registrou produção de 6 milhões de peças. A sua capacidade instalada é de 6,5 milhões: “Desse volume, até 4 milhões são destinados ao aftermarket. Os donos de carros preferem manter o bem a comprar outro”.

RANDOM

O braço de autopeças do grupo — representado pelas marcas Fras-le, Master, Jost, Suspensys e Controil — apostou no lançamento de produtos, nas melhorias de processos fabris e na rede de distribuidores para garantir mais lucratividade diante da crise no mercado brasileiro. Sérgio Carvalho, diretor de operações da Randon Autoparts, contou que a consolidação de processos lean foi um dos fatores que mais contribuíram para reduzir custos e aumentar a produtividade.

MERITOR

A empresa de eixos dianteiros e traseiros iniciou uma série de ações no aftermarket para conquistar novos consumidores e aumentar as vendas. Uma delas foi a comercialização de kits completos em vez de apenas oferecer componentes separados. Durante a Automec, Luís Marques, gerente de marketing e aftermarket da Meritor para a América do Sul, disse que o mercado sinalizava que a reposição seria a tábua de salvação para compensar a queda da demanda do OEM. “Mas isso não ocorre com os pesados. Há uma frota ociosa que não está rodando e isto impacta diretamente a reposição.” De acordo com Marques, estas ações fizeram com que a empresa registrasse aumento de 5% no volume de vendas para este mercado em 2016 e a expectativa é a de que o crescimento para este ano seja de 15%. **AD**



A Axalta parabeniza a FORD por seus 15 anos de produção em Camaçari.

Temos orgulho de fazer parte dessa história desde a primeira Courier revestida com o popular Branco Ártico em 2002, até os dias atuais, com o vibrante Azul Belize do Ford KA

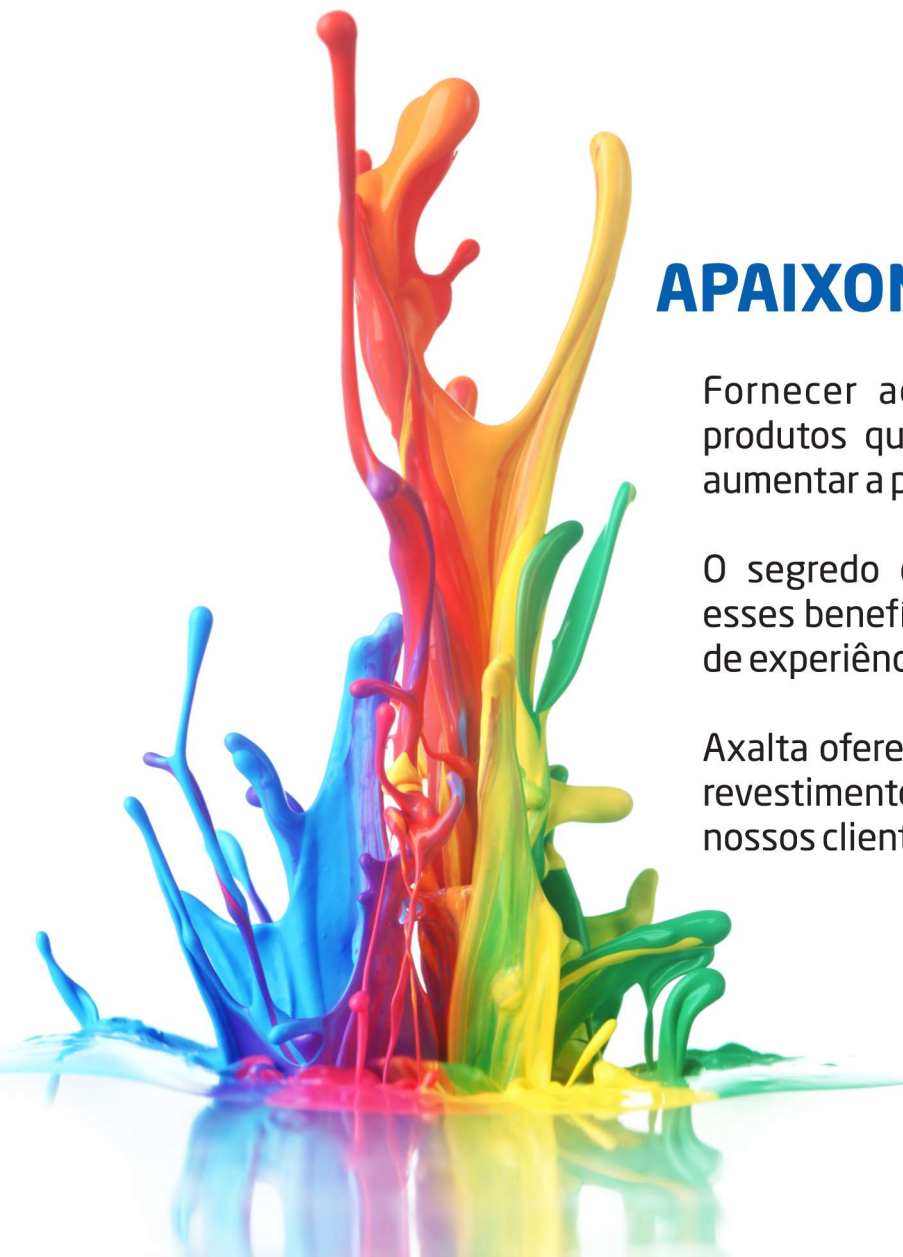
APAIXONADOS POR CORES.

Fornecer aos clientes ao redor do mundo produtos que podem melhorar a durabilidade, aumentar a produtividade e adicionar cor.

O segredo da nossa habilidade em fornecer esses benefícios se funda nos nossos 150 anos de experiência em revestimentos.

Axalta oferece as mais recentes tecnologias de revestimento, sistemas, serviços e suporte aos nossos clientes.

AXALTA COATING SYSTEMS



AUTODATA
SEMINÁRIOS

REVISÃO DAS PERSPECTIVAS 2017



VEM AI...

03/07

Parque Tecnológico
de Sorocaba

Desde 2015 o setor automotivo brasileiro enfrenta problemas em função da grave crise econômica e política que o Brasil atravessa. Em razão disto, a necessidade de informações de qualidade passou a ser de fundamental importância para o planejamento das empresas.

- Qual a previsão de produção e vendas de veículos no País para o segundo semestre?
- Podemos esperar uma retomada do crescimento ainda em 2017?
- Como as principais empresas, sejam montadoras ou fabricantes de autopeças, estão planejando o futuro de curto prazo de seus negócios no Brasil?

Estas e outras importantes questões serão respondidas pelos principais executivos das montadoras, fabricantes de motores e sistemistas no tradicional Seminário AutoData Revisão das Perspectivas 2017 que, neste ano, acontecerá no **Parque Tecnológico de Sorocaba**, interior de São Paulo, localizado na Av. Itavuvu, 11777 - Distrito Industrial Zona Norte, Sorocaba - SP.

PARTICIPE DESTE IMPORTANTE EVENTO. FAÇA JÁ A SUA INSCRIÇÃO!

PROGRAMA^(*)

1

AS PERSPECTIVAS DAS MONTADORAS

- Roberto Cortes - Presidente da MAN
- Carlos Gomes - Presidente da PSA
- Steve St. Angelo - Presidente para América do Sul e Caribe da Toyota
- Afrânio Chueire - Presidente da Volvo CE
- José Luis Gonçalves - Presidente da JCB
- E mais: Representantes da CNH e da John Deere

2

ANÁLISE DAS ENTIDADES E ANALISTAS

- Antonio Megale - Presidente da Anfavea
- Dan Ioschpe - Presidente do Sindipeças
- Letícia Costa - Presidente da Prada Consultoria
- Márcio Stéfani - Diretor da AutoData

3

A VISÃO DOS FABRICANTES DE MOTORES

- Luis Pasquotto - Presidente da Cummins
- Marco Antônio Rangel - Presidente da FPT
- Thomas Puschel - Diretor Comercial da MWM Motores

4

AS OPORTUNIDADES PARA AS AUTOPEÇAS

- Besaliel Botelho - Presidente da Bosch
- Wilson Bricio - Presidente da ZF
- Alessandro Alves - Presidente da Delphi
- Marcos Zavarella - Presidente da Schaeffler

(*)Temário ainda sujeito a confirmação.

VALOR DA INSCRIÇÃO

- Até 15/05: R\$ 1.192,00
- De 16/05 até 31/05: R\$ 1.266,00
- De 01/06 até 15/06: R\$ 1.341,00
- Após 15/06: R\$ 1.490,00

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES

Tel.: (11) 5189-8900
www.autodata.com.br/seminarios

REALIZAÇÃO

AutoData
Seminários

ORGANIZAÇÃO

izzo | Group
STRATEGIC
COMMUNICATION

PATROCÍNIO MASTER

Ipiranga
Lubrificantes

PATROCÍNIO

HELLA

MAGNETI MARELLI

MAN

VW
Caminhões
Ônibus

Mercedes-Benz

SCHAEFFLER

TOYOTA
Pensando mais longe

ZF

APOIO

Eberspächer

SCHULZ

A Volkswagen quer voltar ao jogo

Com uma nova safra de veículos e uma reestruturação interna, a empresa pretende retomar sua participação no mercado. O up! 2018 é a ponta de lança desse novo momento

Leandro Alves | leandroalves@autodata.com.br

Divulgação/VW

A primeira apresentação da Volkswagen em 2017 deixou claro que a companhia arma um contra-ataque no mercado nacional. Nas palavras do presidente David Powels, a empresa quer “voltar ao jogo”. Uma grande reforma foi promovida nos últimos tempos em todas as áreas e uma nova linha de modelos foi definida. “Fizemos uma das maiores reestruturações na história da

Volkswagen do Brasil. Estamos mais enxutos, mais produtivos e seremos mais competitivos no mercado interno a partir de agora”, disse o executivo sul-africano.

Até o fim do ano, a empresa planeja apresentar nove produtos. Destes, dois serão inéditos: o Polo e o Virtus (seu sedã). Ambos devem ser fabricados na unidade Anchieta, em São Bernardo do Campo (SP). Nos bastido-

res, comenta-se que uma picape e um SUV, derivados da plataforma modular MQV, com chegada planejada para outubro, serão feitos na fábrica da empresa no Paraná.

O primeiro veículo deste momento de recuperação é a versão 2018 do up!, apresentado como o ponto de inflexão da companhia no Brasil. Não que o modelo seja o salvador para a queda de participação sem precedentes na

história de uma das mais tradicionais fabricantes nacionais. Mas a reestilização aplicada no compacto de entrada promete iniciar uma curva ascendente nas vendas. Há dez anos, a Volkswagen, ao lado de Fiat e GM, dominava o mercado com mais de 20% de participação. Em 2016, a empresa ficou nos 11,5% e viu a Hyundai pelo retrovisor se aproximando perigosamente com 10% dos modelos vendidos no Brasil.

A empresa não divulgou a expectativa de vendas do up! para não repetir o discurso do lançamento em 2014 quando esse modelo foi pensado para ser o verdadeiro Fusca do século 21. Realmente é difícil cravar um número de um produto compacto que tem seu preço inicial em R\$ 38 mil e versões que chegam perto do R\$ 57 mil. No ano passado, foram comercializadas 38 mil unidades, um resultado muito aquém do esperado. Powels acredita que o posicionamento de mercado do modelo anterior não foi a mais adequada.

Este novo up! ganhou mudanças na parte frontal e na traseira, um ajuste

estético inspirado para produto em meia-vida. O novo painel traz algumas novidades, como a discreta luz de led sob o console central. Há uma agradável sensação de facilidade em encontrar todos os instrumentos, apesar de um design bem tradicional, no melhor estilo de quase todos os carros da marca. Talvez não seja suficiente para o público jovem, seu principal cliente.

CONECTIVIDADE - No quesito conectividade, a Volkswagen também não tem argumentos para atrair a atenção dos Millennials, a chamada gera-

ção Y, e do cliente ávido por usar seu smartphone no carro. A plataforma de interação é um aplicativo que o cliente precisa ter em seu aparelho móvel. É nesse ambiente que tudo acontece: o mapa de navegação — que ocupa muito espaço no smartphone — e outras funcionalidades são compartilhadas via bluetooth. Esperava-se mais de uma gigante com as letras V e W no capô. O melhor do up! é o o motor 1.0 TSI. Com 105 cv, deixa o compacto muito esperto no trânsito urbano e na estrada. Mas não é uma novidade, pois o 1.0 TSI já equipava a geração anterior. **AD**

Plataforma modular MQV: base do novo Polo, do Virtus, de um SUV e de uma picape nacionais



Fornecedores em xeque

Mesmo com uma nova safra de veículos, a Volkswagen ainda não está confortável com o futuro do mercado nacional. A preocupação é com a cadeia de fornecimento que, segundo Powels, não terá fôlego para investir na produção dos itens que equiparão a próxima geração de automóveis: “Temos que

conversar com o governo, com o BNDES, para que seja pensada uma alternativa de financiamento que torne viável os investimentos dos fornecedores”.

Sem a atenção e prioridade necessárias para fortalecer esta cadeia Powels considera muito difícil a indústria automotiva nacional tornar-se uma grande

competidora global: “Com o índice de nacionalização das peças de automóvel caindo, a competitividade dos produtos feitos aqui obviamente é menor”. A expectativa é que o novo regime Rota 2030 possa reverter essa preocupação. “Para o bem do futuro da indústria nacional”, conclui o sul-africano.

Nova linha de reposição da MWM

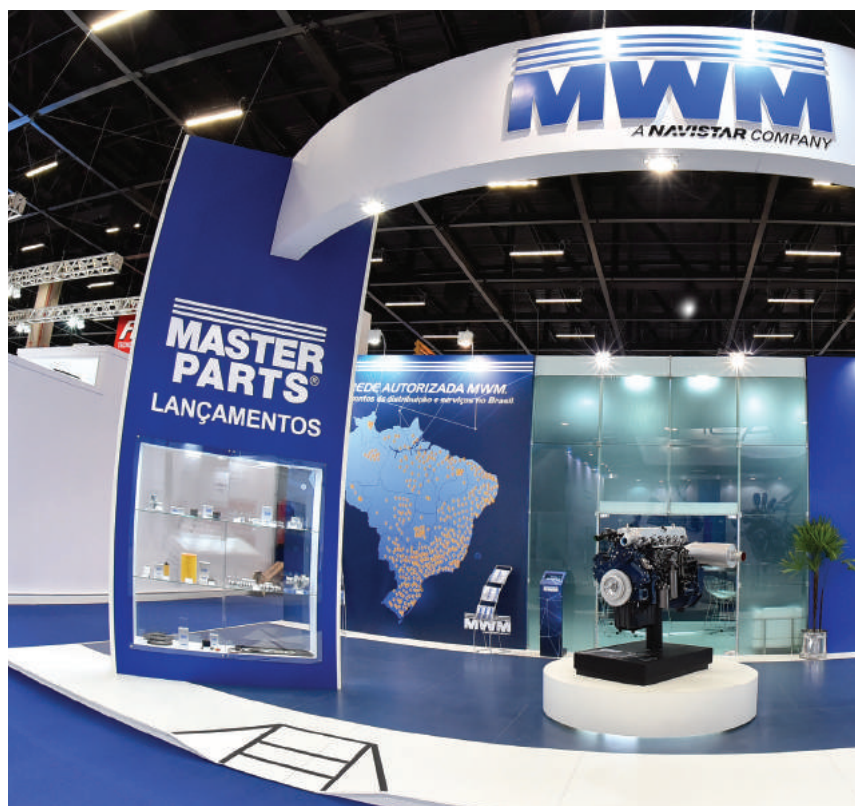
Empresa lançou portfólio na Automec e espera ampliar participação no mercado brasileiro

Com o objetivo de se tornar cada vez mais competitiva no mercado de reposição, ampliar seu portfólio e atender aos clientes em suas mais variadas necessidades, a MWM, fabricante independente de motores diesel líder no Mercosul, apresentou sua estratégia no segmento de reposição para suas marcas de peças. Os lançamentos ocorreram na 13ª Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços, a AUTOMEK 2017, um dos maiores eventos da América Latina voltado ao mercado de reposição.

A companhia, focada na expansão de seus negócios no Aftermarket, reposicionou suas marcas já renomadas de Peças Genuínas e Master Parts, com novos itens a disposição dos clientes, e criou a nova linha de Peças Opcionais. A MWM conta com um time multifuncional dedicado, estudos, consultorias e grandes esforços de vendas, para a consolidação da estratégia e aumento de participação. A previsão de lançamentos é de aproximadamente 40 itens por mês, de acordo com a demanda do mercado.

Durante a Automec, a empresa fez a exposição de sua extensa linha de

Peças Genuínas, que são desenvolvidas de acordo com as especificações técnicas dos motores MWM, testadas e homologadas pela engenharia da companhia, respeitando os mais rígidos padrões de qualidade com certificação ISO 9001 e em conformidade com as leis ambientais. A linha de Peças Master Parts, que foi desenvolvida com



o objetivo de ampliar o portfólio de peças de reposição, bem como atender e comercializar produtos multimarcas, ampliará ainda mais o portfólio de peças de reposição neste momento com mais de 250 itens de diversas plataformas. A linha de Peças Opcionais traz novidades em opções de peças com foco em aumento de competitividade, para os produtos MWM.

Além das linhas de Peças Genuínas, Master Parts e Opcionais, a companhia expos na Automec 2017, os novos conceitos de embalagens para as três linhas de peças.

O motor da Série Acteon - 6.12TCE,

de 330cv, 6 cilindros e 7.2 litros, destinado ao segmento veicular, também esteve no estande da MWM.

“Trata-se de um importante movimento na área de peças de reposição, nunca visto pela companhia. O lançamento da nova estratégia no evento AUTOMECC é fundamental para garantirmos a visibilidade necessária para este novo momento da empresa”, disse Thomas Püschel, Diretor de Vendas e Marketing para Motores e Peças da MWM.

Este trabalho intenso, que envolve todas as áreas da MWM, garante o aumento do portfólio de peças da empresa, aumento de competitividade e atendimento as necessidades e particularidades de cada cliente.

“A nossa participação em um evento tão importante como a AUTOMECC, é uma excelente oportunidade para expor ao público estes lançamentos e movimentos da empresa. Estamos certos de que o reposicionamento e lançamento das marcas, ações de vendas e todo o esforço envolvido na área de Peças da MWM, expandirão nossa participação no mercado de reposição no Brasil e no mundo”, ressaltou Püschel.

Atualmente, a MWM conta com um portfólio de mais de 17.000 itens de reposição para atender o mercado com sua ampla Rede Autorizada e de Serviços, com mais de 800 pontos de vendas no Brasil e no mundo, atendendo a mais de 45 países.

A previsão de lançamentos da MWM é de 40 itens por mês da nova linha de produtos



Imagem/MWM

Uma fábrica que não deve nada a nenhuma outra

Qualidade mundial, precisão e rígidos padrões de desenvolvimento e produção caracterizam a planta da CAO Montadora, que completa 10 anos de atividades

Leandro Alves, de Anápolis, GO | leandroalves@autodata.com.br



HD 80: 50% do desenvolvimento feito no Brasil

Divulgação/CAO Montadora

O início da produção do caminhão leve Hyundai HD 80, a partir deste maio, é um marco importante para a CAO Montadora. Com o lançamento comemora-se os 10 primeiros anos da fábrica que surgiu na última fase do Regime Automotivo. Com investimentos contínuos em novas linhas e métodos de produção, laboratórios e desenvolvimento de pessoal de engenharia, a planta produz hoje cinco veículos: dois comerciais leves e três SUVs premium.

É significativa a fabricação do HD 80 neste momento por vários aspectos. Mostra o empenho do Grupo CAO em verificar, no mercado, uma nova oportunidade nesse competitivo segmento atualizando a motorização e oferecendo mais capacidade de carga quase pelo mesmo preço do seu antecessor, o HD 78. Os preços ainda não estão definidos, mas figurarão junto aos mais baixos, além, é claro, da oferta de uma sedução adicional na forma de serviços ou garantias no pacote para o cliente, uma tradição nos produtos comercializados pela companhia.

PARCERIA COREANA - O doutor Carlos, como é chamado Carlos Alberto de Oliveira Andrade, fundador e atual presidente do conselho, frequenta os escritórios da CAO apenas uma vez por semana, mas ainda é muito ativo em quase todas as decisões do dia-a-dia, relatam as pessoas próximas a ele. Inclusive nas operações de manufatura e engenha-

ria, um projeto com visão de longo prazo do empresário que se consolidou após uma década. A longa parceria e a relação profissional que mantém com os coreanos da Hyundai seguramente é uma das razões do sucesso desse empreendimento. Mas não só isso: há muito trabalho envolvido no processo.

Por exemplo: foi o desenvolvimento local, no CPEE, Centro de Pesquisa e Eficiência Energética, do motor FTP 3.0 turbodiesel Euro 5, que garantiu a autorização da matriz da Hyundai, na Coreia, para a produção do HD 80.

TECNOLOGIA DE PONTA - Inaugurado em 2015 com investimento de R\$ 121 milhões, as instalações do CPEE somam 4 mil 548 m² de área construída em prédio contíguo à linha de produção de Anápolis, GO. Equipado com tecnologias de ponta para testes de conformidade de produção, análise de qualidade dos produtos químicos e petroquímicos, dinamômetros de bancada e rolo, os laboratórios realizam pesquisas com novos veículos e motores, pesquisas e desenvolvimento, além de serviços de certificação e homologação.

O grupo de 65 pessoas da engenharia realizou 50% do desenvolvimento do HD 80, projetando novas soluções particulares ao mercado brasileiro. Diretor de engenharia de produto e de processos de manufatura da CAO Montadora, Márcio Alfonso conta que “tivemos que defender o uso de um sistema de alerta que não estava no projeto original do

“Este ano, estamos localizando 260 peças para trazer mais competitividade

Márcio Alfonso,
diretor de engenharia de produto
e processos de manufatura



Uma década de história



2007 | Inauguração da fábrica
e início da produção do
Hyundai HR

2010 | Hyundai Tucson



2011 | Hyundai HD78

2013 | Hyundai iX35 e aumento
da capacidade produtiva



2015 | Hyundai iX35 Flex

2016 | Hyundai New Tucson
e início das atividades
do CPEE



2017



2017 | Hyundai
HD80

caminhão. Inicialmente os coreanos sugeriram outra solução, mas no fim aprovaram nossa proposta pela consistência dos dados apresentados”.

Assim como o presidente Mauro Correia, Alfonso é um peso-pesado da indústria automotiva brasileira. Os dois trabalharam com Luc de Ferran no projeto de instalação da fábrica Ford em Camaçari, BA, primeira unidade moderna e de grande porte fora do eixo Sul-sudeste.

Agora na CAO A Montadora, Márcio Alfonso cuida da unidade de Anápolis, semelhante em organização e planejamento produtivo – guardada as devidas proporções – à Ford Camaçari. Nesses 23 meses de contato com a cultura CAO A e Hyundai, do alto da sua experiência de 38 anos na indústria, Alfonso relata com alguma surpresa o resultado desses dez anos de produção nacional. Sua voz tranquila, sempre em tom amigável, transforma-se ao falar sobre o assunto: “A execução aqui é impecável. A precisão é um mantra da filosofia coreana de produção que foi bem aplicada aqui no Brasil”.

CAPITAL NACIONAL - A fábrica evoluiu muito na última década, resultado do investimento total de R\$ 2,5 bilhões, que a CAO A orgulha-se em dizer ser de origem nacional. Com processos produtivos completos a fábrica utiliza bem a automatização e a manufatura manual. Na área do body shop 22 robôs montam o conjunto básico que dá forma aos produtos. As partes menores que precisam ser emendadas

são soldadas pelo pessoal do chão de fábrica. Na pintura outros dez robôs fazem a aplicação da tinta e do verniz.

A montagem final é a área que concentra o maior número de trabalhadores na manufatura. Um processo organizado e versátil, no qual a carroceria recebe as peças mecânicas e o acabamento em conformidade com padrões de qualidade que se espera dos SUV premium Tucson, ix35 e New Tucson.

230 MIL UNIDADES/ANO - São feitos 23 veículos por hora em Anápolis, sendo dezessete nas linhas de SUVs. Atualmente o expediente é de quarta a sexta-feira e, nesse ritmo, a projeção é que sejam produzidas 23 mil unidades este ano. Em dez anos

a CAO já produziu mais de 230 mil veículos, com o pico sendo registrado em 2011, quando 40 mil unidades saíram para os concessionários.

A mais recente transformação em Anápolis ocorreu em 2016, quando a engenharia aperfeiçoou os processos na linha de montagem para o New Tucson, que utiliza aço de alta resistência em 51% da carroceria e 102 metros de adesivos estruturais, que aumentam o conforto a bordo e contribuem para a redução de ruídos.

No total a CAO emprega 1,3 mil pessoas na fábrica, 92% desse contingente oriundo da própria região. E muito jovens, como destaca Márcio Alfonso: “As posições de liderança, seja na manufatura ou na engenha-

A fábrica de
Anápolis produz
17 SUVs por hora





Os melhores fornecedores 2017 CAOA Montadora

Melhor fornecedor do ano
Neo Rodas AS
Prêmio de Excelência em logística
RG Log Logística
Prêmio de Excelência em compras indiretas
Incospra
Prêmio de Excelência em implementação e certificações de padrões operacionais de pós-venda
JD Power Brasil e Prime Action Consultoria
Prêmio de Qualidade em fornecimento
Saint-Gobain do Brasil
Certificado para fornecedor
Doowon
Prêmio Melhor Fornecedor em nacionalização
Lear
Certificado para fornecedor
Maxion Wheels
Prêmio Inovação em custos e excelência em compras diretas
Axalta Coating Systems
Certificado para fornecedor
Borkar Tapetes Automotivos

ria, são ocupadas por profissionais com menos de dez anos na companhia. Vieram da produção e foram capacitados para as funções”.

START STOP - É relevante o trabalho dos mais jovens em localização das peças e no desenvolvimento de soluções para os produtos. Ele destaca os esforços na certificação de novos fornecedores: “Este ano, além de trazer a coreana Doowon para montar o sistema de ar-condicionado em nosso condomínio, estamos certificando outras quatro empresas para iniciar operação aqui em Anápolis”.

O primeiro reconhecimento aos melhores fornecedores da CAO A Montadora representa o amadurecimento dos métodos produtivos na fábrica de Anápolis, seguindo uma tendência mundial.

E a engenharia segue atenta às oportunidades de melhorar os produtos para o mercado nacional. Capacidade técnica e instrumentos não faltam para os próximos desafios que essa operação enxuta e eficiente terá daqui em diante. Alfonso continua mostrando com orgulho as ações de sua equipe que evidenciam o bom trabalho realizado. Este ano serão nacionalizados mais de 260 itens, alguns inéditos em produtos Hyundai: “O ix35 brasileiro é o único no mundo que usa o sistema start stop. Mais uma aplicação fruto da capacidade da nossa engenharia em levar soluções que atendem a legislação e as necessidades do nosso consumidor. Tudo feito em casa”.

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

Hora da recompensa

Toyota e Mercedes-Benz elegem seus melhores parceiros com base em quesitos como qualidade, prazo, custos, parceria e responsabilidade ambiental

Márcio Stéfani | marcio@autodata.com.br



A Mercedes-Benz e a Toyota, duas das principais e maiores montadoras instaladas no Brasil, anunciaram, em eventos separados somente por alguns dias entre o final de março e princípio de abril, a lista dos seus parceiros fornecedores que mais se destacaram em 2016. Os prêmios Interação Mercedes-Benz e Toyota Suppliers Conference são dois dos mais tradicionais e disputados re-

conhecimentos empresariais do setor automotivo brasileiro.

A premiação da Mercedes-Benz, em sua 25ª edição, foi destinada especificamente para o segmento de veículos comerciais, reconhecendo os onze fornecedores da montadora alemã que mais se destacaram em termos de inovação tecnológica, excelência em custos, qualidade, logística, material indireto e serviços. Já a hon-

raria concedida pela Toyota, em sua 15ª edição, elegeu 47 empresas nas categorias qualidade, logística e redução de custos, além de homenagear a Panasonic do Brasil como a melhor fornecedora da montadora japonesa em 2016.

As duas montadoras também fizeram reconhecimentos públicos em categorias especiais. A Mercedes-Benz realizou a 7ª edição do Prêmio Mer-

15º Toyota Suppliers Conference

Melhor Fornecedor				
Panasonic do Brasil				
Qualidade				
Excelência	Certificados			
Casco	3M	G-KTB	Schaeffler	
Cestari	Adient	Plásticos Mueller	Scorpios	
Cobra Metais	Basf	Nitto Denko	Stanley	
GKN do Brasil	Benteler	Pilkington	Sumidenso	
NSK	Cooper	Plascar	TRBR	
Sanko	Delga	Rassini	Triospuma	
SNR	Denso	Sanoh	Tyco	
	ZF			
Logística				
Excelência	Certificados			
3M	Casco	GKN		
Olsa	Cestari	Kautex		
Sanko	Delga	NSK		
Stabilus	Enertec	thyssenkrupp		
ZF	G-KTB	Trimtec		
Redução de custos				
Excelência			Certificados	
Pionner	Yazaki	Sanoh	SMR	
Reconhecimentos especiais				
Análise de Valor e Engenharia de Valor			Preparação de projetos	
Aisin	Faurecia	Sumidenso	Pecval	Plásticos Mueller

cedes-Benz de Responsabilidade Ambiental, vencido pela Usiminas, pela CSN e pela ZF. A distinção reconhece as boas práticas ambientais de seus fornecedores. Já a Toyota entregou prêmios de reconhecimento especial para cinco empresas nas categorias de análise de valor e engenharia de valor.

Na categoria qualidade, as empresas que receberam o título de excelência da marca japonesa foram

as que tiveram zero PPM (partes por milhão), ou seja, não tiveram nenhum defeito ou reclamação grave detectados ao longo de 2016. Na logística foram premiados os fornecedores que cumpriram todos os prazos de entrega sem divergência. Na categoria redução de custos, levaram os troféus os fornecedores que excederam as expectativas da Toyota a partir de ideias já em curso para redução de custos

e obtiveram reduções acima de 4%.

A cerimônia da Toyota aconteceu em São Paulo e contou com a presença de mais de 350 executivos da cadeia de fornecedores da montadora. O evento foi prestigiado por Steve St Angelo, CEO da Toyota para a América Latina e Caribe. Já no Interação Mercedes-Benz, realizado na planta da montadora em São Bernardo do Campo (SP), estiveram presentes mais

25º Prêmio Interação Mercedes-Benz



Divulgação/MBB

Maxiforja foi a empresa eleita pela Mercedes na categoria especial

Especial
Maxiforja Componentes Automotivos
Inovação tecnológica
Robert Bosch
Excelência Operacional em qualidade
Flamma Automotiva
Voss Automotive
Excelência Operacional em logística
thyssenkrup Metalúrgica Campo Limpo
Schulz
Excelência em custos
lochpe-Maxion
Dana Indústrias
Excelência em matéria indireto/serviço
Alis Armazenamento, Transporte, Logística e Serviços
Eisenmann Juiz de Fora Manutenção Indústria e Comércio de Peças Automotivas
Ferramentas Gedore do Brasil
7º Prêmio de Responsabilidade Ambiental
Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais
ZF do Brasil
Companhia Siderúrgica Nacional

de 300 executivos das principais empresas de autopeças do Brasil.

PREOCUPAÇÃO — Durante a premiação, Phillip Schiemer, presidente da Mercedes-Benz para a América Latina, afirmou que as fábricas da montadora em São Bernardo do Campo e em Juiz de Fora (MG), irão se transformar em referência industrial para a Daimler no mundo. Segundo o executivo, um investimento de R\$ 730 milhões vai modernizar as duas unidades com o objetivo de aumentar sua produtividade.

A Mercedes-Benz conta hoje com um parque de fornecedores de 400 empresas. Segundo Erodos Berbetz, diretor de compras, a maioria deles encontra-se em situação financeira saudável. “Fazemos um monitoramento diário dos nossos fornecedores e sabemos que menos de 5% das nossas compras são feitas em fornecedores em situação crítica”, explicou.

Já a Toyota, que administra uma lista de 120 fornecedores produtivos diretos no Brasil, também considera que a cadeia de suprimentos está conseguindo atender todos os pedidos, ainda que impactada pela crise. “A situação é difícil. Temos fornecedores que se encontram hoje em recuperação judicial. Mas não tivemos grandes problemas de falta de peças”, contou Celso Sinomura, vice-presidente de compras da Toyota do Brasil.

Segundo Celso, a Toyota pretende aumentar a nacionalização dos carros, hoje em 60%, a participação dos fornecedores locais em seus projetos. **AD**

MAGNETI MARELLI.
HÁ QUASE 100 ANOS, PROJETANDO E DESENVOLVENDO OS MAIORES
LANÇAMENTOS DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA.



Por meio da divisão Powertrain, a Magneti Marelli desenvolve, produz e vende componentes para controles de motores e transmissões para automóveis, motocicletas e veículos comerciais leves. Um know-how conquistado com muita pesquisa, trabalho árduo e talento. Tudo para oferecer as melhores soluções e o máximo de segurança e conforto aos motoristas. É assim, pensando no futuro, que a Magneti Marelli está presente no seu dia a dia.

Voith não se assusta com crise brasileira

Depois de superar duas guerras mundias e duas grandes recessões, empresa alemã, que completa 150 anos de vida, acredita na retomada da economia em breve

Márcio Stéfani | marcio@autodata.com.br



Transmissões da empresa equipam ônibus urbanos no Brasil

A Voith, um dos maiores e mais tradicionais grupos industriais e de desenvolvimento de tecnologia do mundo, está completando 150 anos de história. Com forte atuação no setor automotivo, principalmente no segmento de ônibus, a marca aproveitou a data para reforçar sua crença no futuro da economia brasilei-

ra. "Nascemos na Alemanha em uma época em que a própria indústria ainda era um sonho, na segunda metade do século retrasado", diz Uwe Knotzer, atual presidente do conselho de administração da Voith. "Enfrentamos duas guerras mundiais na Europa e duas grandes recessões econômicas, a primeira em 1929 e agora em 2008", con-

tou o executivo durante recente visita ao Brasil em razão das comemorações do aniversário.

Segundo Knotzer, a empresa já acumula bastante experiência em situações difíceis como esta vivida pelo Brasil ao longo dos últimos dois anos. “Conhecemos as particularidades da economia brasileira e temos certeza que isto irá se reverter em breve”, comentou o presidente do conselho da Voith.

A empresa atua com muita força no País em três segmentos: papel, geração de energia e mobilidade. “Infelizmente tivemos problema nos três segmentos. No papel, em função da digitalização. Na geração de energia, em razão dos grandes projetos terem praticamente parado no País. E na mobilidade, por causa da queda das vendas de ônibus verificada principalmente nos últimos dois anos”, analisou ao comentar que empresa precisou fazer ajustes em sua estrutura para enfrentar a atual fase recessiva da economia brasileira

A Voith foi fundada em 1867 quando Friedrich Voith assumiu a serralheria de propriedade do seu pai em Heidenheim, na Alemanha. Hoje a Voith é uma enorme empresa global de tecnologia com 19 mil colaboradores em mais de 60 países. Seu faturamento no período 2015/2016 alcançou 4,25 bilhões de euros. Desse total, o mercado brasileiro é responsável por 10%.

A empresa, ainda pertencente aos descendentes dos fundadores, começou sua história com inovações. Entre elas, destaques para a desfibradora de madeira e para o refinador, equipa-

Tivemos problemas nos três segmentos que atuamos: papel, energia e mobilidade

Uwe Knotzer,
presidente do conselho de
administração da Voith



Divulgação/Voith

mentos voltados à fabricação de papel. Pouco tempo depois, a Voith se tornaria conhecida como uma das primeiras fabricantes de turbinas voltadas para geração de hidroeletricidade. O grupo atua em cinco mercados principais: energia, petróleo e gás, papel, matérias-primas e transporte automotivo. Com aproximadamente quatro mil patentes ativas, a empresa é líder em diversos destes segmentos.

No Brasil a história da Voith começou em 1964. A empresa chegou para atuar no mercado de papel. A sede de São Paulo, segundo informações da companhia, foi o segundo grande investimento da empresa da Alemanha e o primeiro fora da Europa. Contando as duas plantas no Brasil (em São Paulo e em Manaus) e suas unidades de serviços em vários países da América Latina, a empresa emprega cerca de 2,6 mil colaboradores na região.

No setor automotivo, a Voith é uma das principais fornecedoras de soluções para o transporte de passageiros. As transmissões da marca equipam boa parte dos ônibus urbanos em circulação nas grandes cidades brasileiras.

A empresa foca agora uma expansão das suas atividades para a área de aplicações digitais, visando os segmentos de TI, automação, software e tecnologia de sensoriamento. “Em breve teremos direção autônoma. Isto virá muito rápido, primeiro para a agricultura e depois para caminhões e ônibus”, revelou. “Vamos ter que aumentar nosso portfólio. O mundo está se digitalizando e temos que estar atentos.”

AD

Ogliari

Carlos Ogliari é o novo vice-presidente de recursos humanos e de assuntos corporativos do Grupo Volvo América Latina. Ingressou no Grupo Volvo em 1995 e vinte anos depois, como diretor de RH, transferiu-se para a Marcopolo, como diretor global da mesma área. Retornou à Volvo em janeiro.

Marchionne



John Elkann, presidente da FCA, Fiat Chrysler Automobiles, anunciou que Sergio Marchionne, CEO da companhia desde 2015, deixará o cargo em 2019.

Siqueira

Fernão Siqueira é o novo diretor de comunicação da Ford do Brasil. Ele será responsável pela estratégia de comunicação na América do Sul e responderá a Rogelio Golfarb, vice-presidente da empresa. Siqueira é formado em jornalismo e possui especialização em relações públicas.

Manganello

Ao anunciar a cisão livre de impostos do seu segmento Powertrain Systems numa nova empresa independente e de sociedade aberta, a Delphi Automotive informou que Timothy Manganello, atualmente diretor independente da empresa, será presidente não executivo da nova diretoria.

Carvalho

Sérgio Lisbão Moreira de Carvalho é o novo COO da divisão autopeças e diretor presidente da Fras-le. Em sua trajetória destaca-se passagem pela Meritor, como vice-presidente. Graduado em física nuclear pela USP, ele também passou pela Nelson Global Products, pela Fuwa Heavy Industries e pela AXN Heavy Duty.

40 anos de Knorr-Bremse

A Knorr-Bremse, fabricante de sistemas de freios e controles para veículos comerciais rodoviários e ferroviários, completou quatro décadas de Brasil. A empresa iniciou operações em 1977, em São Paulo, com a fabricação de freios ferroviários, compressores e válvulas. Em 2013, investiu R\$ 100 milhões na construção de unidade em Itupeva, SP. Em 2016 a empresa faturou € 5,5 bilhões no mundo.

Prêmio pela ética

A Cummins, fabricante de motores diesel, componentes e grupos geradores, foi indicada como uma das empresas mais éticas do mundo, de acordo com o Instituto Ethisphere. Estas companhias estão na lista das que demonstram liderança em áreas como cidadania, integridade e transparências para criar maior valor aos investidores, comunidades, consumidores e colaboradores.



Divulgação/Mitsubishi

Chamando os Pajero

A Mitsubishi convocou mais um recall no País por causa dos airbags da Takata. Desta vez, foram chamadas 7 mil 826 unidades do Pajero Full, dos anos 2007 a 2010. Esta é a quarta campanha anunciada pela fabricante pelo mesmo problema. As anteriores foram para os modelos L200, Lancer e também Pajero Full.

PESSOAS E PROCESSOS QUE LEVAM À EXCELÊNCIA.

A Schulz parabeniza a Mercedes-Benz do Brasil pelos 25 anos do Prêmio Interação.

Com foco no cliente, busca de processos melhores e mais eficientes, a Schulz se reinventa e acompanha as demandas do mercado. Sentimo-nos honrados em receber mais uma vez o Prêmio Interação, desta vez em Excelência Operacional Logística.



Peças fundidas, usinadas, pintadas e montadas.

SCHULZ
AUTOMOTIVA

www.schulz.com.br



Divulgação/VW

Peças MAN pela metade do preço

A MAN criou linha de peças para o mercado de reposição que pode custar até 50% menos do que as originais. Segundo seu vice-presidente de vendas, Ricardo Alouche, a redução foi possível após negociação com fornecedores e por causa dos materiais aplicados nos vinte itens que compõem a linha — nos próximos meses, a lista pode chegar a cem itens. As novas peças possuem vida útil menor do que as originais, mas maior do que a das encontradas no mercado paralelo.

Marcopolo pode fechar fábrica gaúcha

Uma das medidas em análise para aumentar a sinergia das unidades da Marcopolo em Caxias do Sul, RS, é a desativação da unidade de Planalto, onde se concentra a produção de veículos Volare e micro-ônibus. A perspectiva é a de que a empresa anuncie a decisão até agosto. Com a desativação da unidade, aberta há 60 anos, a produção seria transferida para uma estrutura no complexo da Neobus — que passou a ser controlada pela Marcopolo.

De São Carlos para o México


A Volkswagen do Brasil ganhou mais um contrato de exportação.

A partir de junho, sairão da fábrica de São Carlos, no interior de São Paulo, motores TSi 1.4 para a planta mexicana. Os motores equiparão o Golf, o Jetta e a Variant. Serão 250 mil unidades até 2020. “Concorremos com mais de trinta fábricas da companhia no mundo”, diz David Powels, presidente e CEO da VW do Brasil.

“Vencemos porque apresentamos um planejamento de custos competitivos”. Para o projeto, a empresa investiu R\$ 50 milhões adicionais ao plano de investimentos, de R\$ 460 milhões, na fábrica paulista.

ZF exportação

A ZF brasileira liderou o desenvolvimento de um eixo para tratores de 160 cv a 240 cv, o TSA23. Sílvio Furtado, seu diretor de vendas para a América do Sul, conta que a tecnologia já foi exportada para unidades da empresa na China e Alemanha: “O equipamento será fabricado também nesses países, e sofrerá adaptações para as operações locais”. Segundo ele o novo eixo chega ao mercado brasileiro ainda este ano e já há contratos com fabricantes de tratores de alta potência para o seu fornecimento. Para este ano a expectativa de vendas, só com os contratos já firmados, é de 3 mil eixos.



Nós oferecemos mais que
soluções padrões –
nossas soluções estabelecem
novos padrões.



Combustão



Híbrido



Elétrico

Oferecendo tecnologias do futuro que proporcionam maior economia de combustível, emissões reduzidas e grande desempenho. Como um fornecedor automotivo líder, e com o compromisso contínuo com a inovação, a BorgWarner fornece soluções ecologicamente corretas que melhoram o conforto de condução, o desempenho e a confiabilidade.

borgwarner.com

 **BorgWarner**

Faça revisões no seu veículo regularmente.

Conceito do Produto

Parâmetro
Stéfani de
Camaçari

Ponto de macumba na encruzilhada da Ford

Luc de Ferran, da Ford

O único problema é saber quem encorajou o trabalho. Quinze dias antes do lançamento do novo Fiesta ao belíssimo e pondo frango já no começo da Via Parafuso, a estrada que leva ao Complexo Industrial Ford Nordeste, em Camaçari, BA, devidamente cercado de quatro guardas de piã, vários pratos de comida e arabescos desenhados em volta.

Isso, na Bahia, terra dos Orixás, representa, sem nenhuma sombra de dúvida, algo emblemático. Seis, porém, uma encruzilhada para abrir caminhos rumo ao sucesso: realizada em homenagem à própria Ford ou, ao contrário, representaria os primeiros sinais de respeito e temor dos concorrentes?

Caminho – Quem foi o autor e para quem foi realizado o trabalho nunca ninguém saberá. O que se sabe é que para a Ford o novo Fiesta, o primeiro modelo da família Amazon, apresentado ao público brasileiro no início deste mês, representa a maior aposta da montadora rumo à retomada da força da marca no Brasil. Uma verdadeira encruzilhada onde

somente um caminho pode ser trilhado.

Um radiante e enigmático Luc de Ferran, diretor executivo de manufatura e desenvolvimento de produtos da Ford para a América do Sul e responsável pelo Projeto Amazon desde o seu início, em 1997 – inclusive pela construção do próprio complexo industrial de Camaçari – é o primeiro a demonstrar todo o otimismo com o novo carro e a certeza de que o caminho escolhido pela montadora – na verdade um novo caminho – é o correto.

“O novo Fiesta é um carro que foi desenvolvido respeitando inteiramente as características dos consumidores de países emergentes, como é o caso do Brasil. Não pegamos simplesmente um projeto europeu e o tropicalizamos. Definitivamente fizemos um novo carro”, comenta.

E, além disso, ainda segundo

o projeto do novo Fiesta a partir do princípio de utilização que se dá atualmente em países emergentes é diferente do que nos dois mais

avuçados mercados. Várias pesquisas foram realizadas para detectar exatamente as características, hábitos e necessidades dos possíveis compradores do novo carro. Durante todo o processo de desenvolvimento

clínicas trataram de arredondar o projeto e verificar se o caminho escolhido estava correto.

E não são poucos os pontos que diferenciam os consumidores brasileiros dos europeus, de onde

Brasil x Europa

Características dos consumidores do Fiesta

	Brasil	Europa
Preço médio anual	US\$ 4 mil	US\$ 25 mil
Participação no mercado	65%	30%
Design	agressivo	convencional
Preço	carro familiar	segundo carro
	cidade/estrada	cidade
Capacidade interna	para quatro pessoas	para duas pessoas
Preço de conforto	para longas distâncias	urbano
Preços	lento, poeira, lombadas	estradas favoráveis
Manutenção	mais torque	mais potência

Desenho mais agressivo no verão nacional

AUT DATA 153

Documento Fiesta

Fatos que marcaram as histórias de AutoData e da indústria automobilística



Há 15 anos a Ford ligava a ple- nos vapores as turbinas de sua fábrica em Camaçari, na Bahia. Em AutoData número 153, de maio de 2002, a equipe da revista preparou um profundo documento com 54 páginas exclusivas sobre a nova planta. Naquele mês, a Ford lançou o primeiro filho baiano do chamado Projeto Amazon, o Fiesta. A caminho da fábrica, a poucos metros do portão de entrada, nosso diretor Márcio Stéfani deu de cara com um trabalho de umbanda. Em seu texto, ele pergunta se os orixás estavam sendo invoca-

dos pela própria Ford ou pela concorrência. Sem resposta para a questão, ele segue a reportagem entrevistando Luc de Ferran, então diretor executivo de manufatura e desenvolvimento de produtos da Ford. O dirigente contou que por causa das diferenças entre os mercados brasileiro e europeu, o modelo nacional sofreu mudanças no desenho, na motorização, no acabamento e na suspensão. Ferran anteviu o Brasil como polo de desenvolvimento de “veículos específicos para países emergentes”. Sua bola de cristal funcionou. **AD**

Respeite a sinalização de trânsito



PRODUTIVIDADE 

SISTEMAS MECÂNICOS E ELETRÔNICOS TRABALHANDO EM CONJUNTO DE FORMA INTELIGENTE E AVANÇADA. WWW.ZF.COM/TECHNOLOGY-TRENDS

nucleotcm



MOTION AND MOBILITY



Prêmio Interação 2016.
Um reconhecimento que
move a Dana a continuar
inovando, sempre.



**A Dana move
o que importa.**

Pela quarta vez, recebemos o Prêmio Interação, da Mercedes-Benz.
Mais do que um reconhecimento, a confiança de que estamos movendo
o que realmente importa.

Investir no fortalecimento da cadeia de suprimentos e no desenvolvimento de soluções que apoiem nossos clientes na busca por maior produtividade, segurança e confiabilidade. Esse é o movimento que faz a diferença, com atitude empreendedora e ousada, elevando a relação a um novo patamar, no qual confiança e compromisso são o que mais importa.

