

PERSPECTIVAS

2018

AutoData

Ano 26 | Outubro 2017 | Edição 338

45 anos



Imagens meramente ilustrativas.

Minha escolha faz a diferença no trânsito.

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

Acesse: NovoDelivery.com.br



**Mudamos para
você servir melhor.**

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

Totalmente renovado

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



**Caminhões
Ônibus**

Índice

48 | Brilho nos olhos

Os bons resultados colhidos desde o segundo trimestre tiveram o poder de fazer brilhar novamente os olhos dos executivos da indústria automobilística

56 | [Fenabreve](#)

58 | [Abeifa](#)

62 | [Anef](#)

64 | [Sistemistas](#)

68 | [Motores](#)

70 | [Máquinas agrícolas](#)

74 | [Ônibus](#)

78 | [Agrale](#)

80 | [Audi](#)

84 | [BMW](#)

88 | [Chery](#)

92 | [DAF](#)

94 | [FCA](#)

98 | [Ford](#)

102 | [GM](#)

106 | [MAN](#)

108 | [Mercedes-Benz](#)

112 | [Nissan](#)

116 | [PSA](#)

120 | [Scania](#)

122 | [Toyota](#)

126 | [Volkswaegn](#)

130 | [Volvo](#)

134 | [Honda](#)

34 | Loucos primeiros 25 anos

AutoData nasceu com os carros importados, os populares, a globalização, o Mercosul, os celulares e a internet. Precisa dizer algo mais?

136 | MAN aposta R\$ 1 bilhão

Empresa lança a nova linha de caminhões Delivery e alcança o status de produtora full liner de caminhões na América Latina

140 | Caminhões engatam a primeira

Novidades anunciadas e clima previsto na Fenatran mostram que evento pode simbolizar o início da retomada do setor

142 | Frankfurt aponta o futuro

Empresas alemãs mostram seus modelos elétricos e dão passos rumo à automação na mais importante exposição de veículos do mundo

12 | From the Top

Antonio Megale e Dan Ioschpe, seus assessores e a equipe de AutoData: um mergulho na indústria automobilística



Christian Castanho

Seções

08 | Lentes

Por Vicente Alessi, filho

20 | Meus 25 anos

Os três fundadores de AutoData contam sua versão da história

146 | Retrovisor

O que passava na cabeça da indústria há 25 anos

Do editor

Uma luz sobre 2018

A frase é mais velha que uma Kombi: o Brasil não é para amadores. Os executivos da indústria automobilística sabem disso. Tomar conta de uma operação complexa como uma fábrica de veículos em um País no qual as regras do jogo nem sempre são claras requer talento e jogo de cintura. É preciso saber lidar com instabilidade política, insegurança jurídica, crises econômicas... Os desafios lançados forjam líderes capacitados para qualquer nova missão em qualquer canto do planeta.

Com as devidas diferenças, no jornalismo também é assim. Relatar fatos, interpretar números, ir além da notícia. Há 25 anos, AutoData decidiu ser essa sua missão. Sob o lema “Transformar informação em conhecimento”, com precisão, sem se dar ao luxo de chutes e conjecturas, nossa equipe foi testemunha ocular dessa grande história.

Nesta edição, celebramos o primeiro quarto de século de AutoData. Tomamos a liberdade de contar nossa própria história e de abrir espaço para ouvir os principais nomes da indústria automotiva no Brasil. Mais de 30 expoentes dessa história, você lerá, nos enviaram seus depoimentos. Modéstia às favas, isso nos encheu de orgulho.

Como não se vive de passado, este número também mira o futuro. É nossa tradicional e já icônica edição Perspectivas, na qual os executivos das mais importantes empresas do setor jogam luz sobre os próximos passos da indústria. Você lerá nas próximas páginas 24 textos que, tenha certeza, deixarão 2018 bem menos misterioso. **AD**

Leandro Alves | Diretor adjunto de redação

leandroalves@autodata.com.br

AutoData
Editora

Diretoria Márcio Stéfani, publisher | **Conselho Editorial** Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho | **Redação** Leandro Alves, diretor adjunto de redação e novos negócios, Henrique Skujis, editor | **Colaboraram nesta edição** Ana Paula Machado, Bruno de Oliveira, Caio Bednarski, Marcos Rozen, Roberto Hunoff | **Projeto gráfico/arte**: Romeu Bassi Neto | **Fotografia** DR e divulgação | **Comercial e publicidade**, tel. PABX 11 5189 8900: André Martins, Érika Coleta, Luiz Giasdas | **Assinaturas/atendimento ao cliente** tel. PABX 11 5189 8900 | **Departamento administrativo e financeiro** Vera Lúcia Cunha, diretora adjunta, Hidelbrando C de Oliveira | **Distribuição** Correios | **Pré-impressão e impressão** Eskenazi Indústria Gráfica Ltda., tel. 11 3531-7900 | **ISBN** 1415-7756 | **AutoData** é publicação da AutoData Editora Ltda., rua Pascal, 1 693, 04616-005, Campo Belo, São Paulo, SP, Brasil. É proibida a reprodução sem prévia autorização mas permitida a citação desde que identificada a fonte. **Jornalista responsável**: Márcio Stéfani.



twitter.com/autodataeditora



facebook.com/AutoDataEditora



youtube.com/autodatawebtv



autodata.com.br



**NOSSO
MAIOR
PRÊMIO
É TER
O SEU
VOTO.**



Estão abertas as inscrições
para o Prêmio Autodata 2017,
e a Ford Caminhões está concorrendo,
entre outras categorias, como
“Montadora de Veículos Comerciais”.
Contamos com seu voto.

Acesse e vote
autodata.com.br

O V O T E



Seu mundo não pode parar





Unidos venceremos

É particularmente estimulante dividir refeição com gente que pensa o setor, com gente reconhecida como formuladora de conceitos e de leis gerais, comumente aceitas. Gente como Cláudio Vaz, Luiz Carlos Mello, Volker Barth, por exemplo, e Herbert Demel, Pierre-Alain de Smedt e Pierre Poupel, obrigam o interlocutor a abrir a mente para tentar divisar o futuro à frente — e também a melhor compreender o passado pois são depositários e/ou testemunhas diretas da história recente do setor automotivo, coisa dos últimos trinta, quarenta anos. Nessas ocasiões sinto, muito, a ausência excelsa de gente mais nova, de profissionais mais recentes no ramo, jornalistas ou não. Jovens lideranças também lucrariam — mais com a oitiva do conhecimento e menos com os acepipes à mesa.

Unidos venceremos 2

O mais rico do pensamento desses profissionais é de singeleza ímpar, e que me faz lembrar texto de Luiz Carlos Secco nesta mesma edição: *unidos venceremos*.

Sinal do que virá?

Emiti várias perguntas curiosas neste Lentes da edição 337 de **AutoData**, de setembro, referentes à Abracaf, entidade que reúne e representa os concessionários Fiat, tendo como origem a denúncia, de sua parte, do plano de capitalização que ainda mantém com o braço Fiat da FCA. Na última semana de setembro recebi a informação de que a rede, por meio da Abracaf, entraria na Justiça com medida cautelar buscando a proteção de direitos exatamente com relação àquele plano de capitalização. Fontes do



Pierre Poupel

mercado são unânimes em destacar a falta que faz Cledorvino Belini, que durante anos teve ações positivas visando à convivência harmoniosa.

Sinal do que virá? 2

Era ele, Belini, ao longo dos anos, quem cuidava de liberar oxigênio vital para as concessionárias nas horas de aperto e manteve a rede ativa e vendedora. Mas, contam as fontes, as relações mudaram. A nova orientação não se comoveu com as situações nem com as circunstâncias — provavelmente apenas cumpriu orientações do board.

Sinal do que virá? 3

É verdade que os tempos da FCA com Belini são essencialmente muito diversos diante da FCA de hoje. Nos dias atuais, pelo que se diz por aí, o grupo vive instante de se ver assediado por empresas chinesas e coreanas interessadas naquilo que tem de melhor depois que seu CEO anunciou que estava pronto para ouvir ofertas. Quem

sabe o que tem acontecido, aqui, nessa relação difícil da rede com a companhia, não seja mais um sinal, um signo, um símbolo do que virá?

Líderes não são esquecidos!

Os últimos tempos trouxeram período estranhíssimo, fora de padrão para o setor de veículos, até outro dia um poço de lideranças. É certo que Sauer e Beer ultrapassaram o limite e foram verdadeiras faces expostas, mas tivemos Scheuer, Batalha, Golfarb, Belini, e também Eberhardt, Fanucchi, Vaz, Butori, e também Ferrari, Pereira Barretto, Burti, Reze, Pires, Missaglia, Amorim, Osório, Capeto. Todos foram líderes de verdade e sempre que necessário reagiram imediatamente na defesa de sua classe.

Líderes não são esquecidos! 2

Na área da distribuição a solução de duas encrencas é fundamental hoje em dia: as vendas diretas exercidas pelas fabricantes e a permanência da cobrança do extinto PIS



Célio Batalha

Cofins sobre o ICMS pelas mesmas fabricantes, antigas contribuintes substitutas. São encrencas porque implicam, para as redes, perda de dinheiro num instante em que sua vida saudável está em cheque, e choque, profundos. No último 25 de setembro, por exemplo, as vendas diretas eram exatos 46,6% das vendas totais do mês...

Líderes não são esquecidos! 3

A primeira questão afronta, inclusive, a Lei Ferrari reformada, que prevê convenção de marcas que oficialize modelos, percentuais, volumes, valor dos descontos: a única celebrada foi da Hyundai com sua rede. A pergunta que deve ser respondida agora é: o que as lideranças atuais, sejam da Fenabreve ou das associações de marca, pretendem fazer a respeito? Será que já perceberam o tamanho da encrenca que hoje está cercando o negócios das concessionárias?

Líderes não são esquecidos! 4

Lideranças, é bom que se diga, não existem apenas para os rituais formais e mais alegres de seus cargos e funções. Líderes são líderes e estão aí para exercer sua liderança do a quem doer. São vários os exemplos na história — até no setor automotivo — de líderes que chegaram a sacrificar suas próprias cabeças [ou seus bolsos] para tentar resolver os problemas da sua coletividade. A representatividade constitui-se na essência de suas tarefas e é incompreensível que, em qualquer situação de risco, os líderes olhem para o outro lado, encostem-se na parede e não exerçam o poder que seus iguais lhes delegaram. Nunca é demais lembrar: a história está aí para reconhecer [ou não] os verdadeiros líderes.

A FORÇA DO CAMPO
COM O CONFORTO,
TECNOLOGIA
E DESIGN DA CIDADE.

CENTRAL MULTIMÍDIA
UCONNECT™ TOUCH 5"



MOTOR 2.4 FLEX
DE 186 CV



CÂMBIO AUTOMÁTICO
DE 9 VELOCIDADES



RODA DE
LIGA 17"



Leo Burnett Tailor Made

FIAT BRUTALMENTE



SAC 0800 707 1000 / 0800 282 1001

Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

TORO.FIAT.COM.BR |

FIAT



TORO
NTE LINDO

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

A photograph of two middle-aged men with grey hair, smiling at the camera. They are wearing dark suits. The man on the left is wearing a light blue and white striped shirt, while the man on the right is wearing a white shirt and a blue patterned tie. They are standing in front of a wooden staircase with a dark railing. The background is slightly blurred, showing some greenery.

From the Top

Rumo aos 3 milhões

Vendas, produção, exportação, Rota 2030, Argentina, política...
Reunimos Antonio Megale, Anfavea, e Dan Ioschpe, Sindipeças,
para uma conversa inédita sobre o futuro da indústria.

Entrevista a Leandro Alves, Henrique Skujis e Márcio Stéfani
Fotos | Christian Castanho

Foram anos duros. Desde 2013, sempre que aparecem em público, Antonio Megale, presidente da Anfavea, e Dan Ioschpe, presidente do Sindipeças, têm sido portadores de más notícias e muitas explicações.

Produção ladeira abaixo. Queda nas vendas. Corte de investimentos. Demissões, prejuízos... Ainda é cedo

para soltar fogos, mas o jogo parece estar virando.

Ao menos os números dos últimos meses têm sido mais generosos com a indústria automobilística. Generosos o suficiente para mudar o semblante dos dois dirigentes das mais importantes associações do setor. Os dois parecem aliviados. Confiantes.

Pela primeira vez em 25 anos de história, AutoData reuniu dois expoentes do setor em uma única entrevista. Com a cautela dos escolados em brasilidades, Megale e Ioschpe, falaram sobre como foi atravessar a crise e projetaram os próximos anos do setor.

Dessa vez, até prova em contrário, as notícias são boas!

“Projetávamos o fim da recessão no setor com crescimento de 4,6%. Tivemos que refazer a previsão para 7,3%. E podemos estar errando novamente para baixo.”

Como fechará a indústria em 2017?

Dan Ioschpe — Vejo recuperação expressiva, acima das expectativas de meses e até de semanas atrás.

Na parcela mais significativa, a de exportação, há um crescimento de 56%, 57%, e no ano passado já tinha crescido 25%. E o mercado doméstico, especialmente a partir de maio, começou a andar. Há uma alteração de volumes em 2017. Para 2018 a gente pode seguir crescendo.

Antonio Megale — A gente já projetava o fim da recessão no setor, algo como 4% depois de quatro anos. Tivemos que refazer a previsão: passamos para 7,3%. Mas acho que ainda vamos errar para baixo.

A exportação está superando tudo, puxada pela Argentina. Serão mais de 745 mil veículos este ano, a maior exportação de todos os tempos.

Para a produção esperamos coisa de 2,7 milhões, número que começa a ficar razoável. Tudo isso com geração de emprego: as empresas aumentam turnos e contratam, o que não acontecia há muito tempo. Em abril foram mais de 1 mil postos

de trabalho só nas montadoras. E cada emprego em montadora pode significar dez no entorno.

Como o senhor sente essa recuperação nas autopeças?

Ioschpe — Depois de perder 40 mil pessoas de nossa força de trabalho, reduzida para 160 mil, projetávamos crescimento de 4% na absorção de pessoas para esse ano. Acho que se aproximará disso. Mas também há crescente automação e mecanização no setor. É normal que agora, na retomada, as empresas busquem a melhor forma de trabalho e a maximização da sua força de trabalho.

Como fica a exportação quando o mercado interno voltar a crescer?

Megale — Ah, manterá seu espaço! Antes o câmbio não era bom para exportar: se o mercado interno demandasse fazia sentido exportar com margem baixa, até com algum prejuízo, para manter mercado. Hoje mudou. As empresas se reestruturaram e há uma visão, inclusive de governo, de que é

importante: passou a trabalhar um pouco mais em acordos de comércio. É inaceitável não termos grandes acordos, inclusive na América do Sul. Como podemos olhar para o vizinho e deixá-lo ser abastecido por outras regiões? Temos essa vocação para veículos compactos e isso tem ajudado. Síntese: não acredito que a alta da exportação seja situação momentânea.

Quanto representa essa exportação em volume?

Ioschpe — Estamos cruzando US\$ 7 bilhões este ano. Buscávamos US\$ 5 bilhões ou US\$ 6 bilhões e iremos além dos US\$ 7 bilhões. Vemos interesse e participação dos autopartistas em feiras e eventos que incentivam vendas. E até a montadora precisa de peças de reposição, porque esses veículos exportados, em um, dois, três anos, passam a ter fluxo de peças de reposição.

Ou seja: há, também, a busca por equilíbrio via exportação...

Ioschpe — Temos balança comercial negativa há cerca de dez anos, com o auge nos primeiros anos do Inovar-Auto: quase US\$ 10 bilhões de déficit. Com a crise a importação caiu e a exportação cresceu levemente, mas ainda assim prevemos cerca de US\$ 6 bilhões de déficit este ano. Ou seja: diferente do caso dos veículos ainda temos, nas autopeças, o desafio que é ganhar participação no mercado interno melhorando a competitividade e a tecnologia para

que as montadoras demandem mais produtos. A sensação é a de que o Brasil caminha para tornar viáveis essas condições de competitividade. Caso contrário será difícil atrair novos investimentos, novas fábricas e novos processos para cá, mesmo com a produção de 2,7 milhões de veículos, o que, na escala mundial, não é tão significativo.



Qual é a oportunidade para tornar mais competitivas as autopeças?

Ioschpe — Nas áreas eletrônicas e de maior inovação o Brasil ficou mais para trás: avançaram bastante nos últimos anos, quando passamos por baixa interatividade, baixo investimento e até desinvestimento. Nessa onda dos componentes eletrônicos, do infotainment, o Brasil ficou um pouco para trás. Mas podemos buscar recuperação.

Megale — A escala é uma questão fundamental para isso. Não vivemos mais períodos de grandes margens nem nas autopeças nem nas montadoras. Nosso setor vive de escala. Estamos falando de 2,7 milhões de veículos produzidos no Brasil. É um número razoável, mas muito aquém da vocação. A capacidade instalada é de 4,5 milhões, 5 milhões. Se voltarmos a produzir nessa ordem de grandeza teremos um setor de autopeças ainda mais robusto.

A confiança do consumidor é fator importante nessa equação...

Megale — O crescimento do País

 Ainda temos nas autopeças o desafio de ganhar participação no mercado interno melhorando a competitividade e a tecnologia 



Minha escolha faz a diferença no trânsito.

Vale pelo custo de manutenção
que dá fôlego para o capital de giro.

Vale pela tecnologia alemã
que não deixa você na mão.

Vale pela suspensão reforçada
e capacidade de carga.

Vale pela segurança dos 3 anos
de garantia total.

Vale pelo conforto interno.

Vale porque é um bom negócio
na compra, no uso e na revenda.

E em todos os dias do ano para
o seu cliente.

Faça as contas que

#vale



Profissional com CNPJ
compra Amarok Trendline
com descontos imperdíveis.
Consulte condições.



Volkswagen

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES

FINANCIAMENTOS. CONSÓRCIO. SEGUROS. MOBILIDADE.

Quer saber mais? Acesse: vendascorporativas.vw.com.br

 **FleetCenter**

Fotos meramente ilustrativas. Consulte as regras do programa para venda a clientes Microempresários junto a uma Concessionária Autorizada Volkswagen. Garantia de 3 anos para todo o veículo, sem limite de quilometragem. A garantia está condicionada à realização de manutenção em uma Concessionária Autorizada Volkswagen. Central de Relacionamento ao Cliente (CRC): 0800-0195775.



vem da confiança do consumidor. Para adquirir bem durável ele tem que estar seguro de que terá emprego amanhã. Isso acontece quando a sua empresa parou de demitir e começou a investir. Outra questão é a contenção de despesas: as trocas de carro, para quem compra 0 KM, acontecem em média a cada três anos. Aumentou para quatro, cinco... Então já passou da hora da troca daqueles vendidos em 2012, 2013. São 3,7 milhões de carros e há demanda para renovação.

Falando em competitividade, é inevitável entrarmos no Rota 2030.

Ioschpe — Defendemos a inserção competitiva do Brasil. Precisamos ficar mais competitivos e participar ativamente das cadeias mundiais. O Rota 2030 e a discussão de acordos internacionais andam razoavelmente nessa direção. Quando falamos do Rota no âmbito das autopeças

falamos de um regime relacionado, por um lado, ao mercado, ou seja, como serão os veículos comercializados no Brasil ao longo do tempo, dando previsibilidade para a cadeia. E de outro lado algumas medidas para apoiar o desenvolvimento competitivo da produção: simplificação tributária, desenvolvimento de clusters de fornecedores, incentivos para o P&D, inspeção veicular...

Megale — O Rota é uma visão de longo prazo com pilares que visam a melhoria de competitividade a médio e longo prazos. Teremos metas de eficiência energética, que trouxeram bastante desenvolvimento tecnológico já no Inovar-Auto. Precisamos avançar na questão de segurança: temos bom nível, mas o mundo está avançando... O Rota 2030 pretende prever, do ponto de vista regulatório, como estará o Brasil lá na frente para que saibamos que o

produto será colocado no mercado em ambiente com determinadas regras. Por exemplo: colocar cinto de segurança de três pontos no banco central traseiro requer mudança estrutural no veículo. Se não foi previsto no projeto criará muitas dificuldades. Essa previsibilidade é fundamental. O Rota pretende oferecer uma coisa para a qual o Brasil não está familiarizado: planejamento de longo prazo.

Isso pode ajudar, também, na integração do Mercosul?

Megale — Quando falamos Argentina pensamos na integração Mercosul. Somando os dois mercados podemos estar falando em 5 a 6 milhões de veículos, que não são nada desprezíveis. Isso beneficia a escala de produção, a complementação produtiva dos dois países. O ideal seria produzir veículos de forma idêntica nos dois países. Fazer essa convergência regulatória está na mira do Rota 2030.

Como o Sindipeças vê essa integração?

Ioschpe — Trata-se de algo muito natural. Há empresas se globalizando, se unindo em alguns casos, ou se separando em outros, e buscando melhor fit em termos de ofertas de produto e localização geográfica. É indústria global e tem que ser pensada dessa forma, com uma oferta de produtos razoavelmente semelhantes ao redor do mundo. Mas, especialmente nas autopeças,

há espaços para agentes locais e regionais nos diferentes níveis da cadeia. O País tem que pensar na questão da integração e, no caso do Mercosul, temos parceria de 23 anos e o setor automotivo não faz parte. Estamos às vésperas de fazer um acordo do Mercosul com a União Europeia sem que tenhamos realizado a integração do setor.

O descolamento da política da economia deve continuar no ano que vem?

Megale — Acho que sim. Parece ter havido um cansaço do setor econômico por esperar uma definição política em quadro tão instável. Os agentes e as medidas econômicas trouxeram inflação baixa que permite a redução da taxa de juros, que começa a gerar movimento econômico positivo. Há demanda por reformas política e tributária. E não é questão de um partido: é uma questão fundamental.

E como ficará o mercado?

Megale — Difícil dizer números, mas terá crescimento no mínimo como o deste ano. De 7% a 8%, com PIB de 0,5%. Com PIB de 2% ou 3% o crescimento do setor será maior. E à medida que os acordos comerciais sejam concretizados, e se não tivermos mudança de rumo na Argentina, o mercado de exportação continuará sendo robusto.

Chegaremos a 3 milhões de unidades produzidas em 2018?



Megale — Seria crescimento de 10%. O crescimento do ano que vem será no mínimo igual ao desse ano. A nossa projeção é 7,3%.

Ioschpe — Há mais mercados sendo prospectados, mais acordos comerciais. Vemos melhoria na questão da competitividade, que é lenta. Esperamos que em 2018, com o fim do Inovar-Auto, tenhamos um nível de importação mais elevado mas não a ponto de não haver crescimento da produção doméstica.

Há quem se pergunte se o setor de autopeças está pronto para esta retomada.

Ioschpe — Muita gente considerava que as autopeças não estavam prontas para o declínio e tenho a convicção de que cumpriram o seu papel ao passar pelo pior momento da história do setor. Sempre haverá dificuldades pontuais, mas pensando sistemicamente não vemos nenhuma

grande questão, até porque o setor se capacitou do ponto de vista de volumes para muito mais do que isso. A palavra adequada para os autopartistas é resiliência. Não vejo desafios afora os de natureza operacional normal.

Megale — Ninguém esperava essa queda violenta, e vivemos um novo aprendizado na busca de mais eficiência por uma questão de sobrevivência, das autopeças e das montadoras. Conseguimos montar estruturas menores. Não faremos contratações desnecessárias, utilizaremos a capacidade já existente, o que demanda nível de investimento muito baixo ou quase nenhum. No caso das montadoras o grosso do investimento nos próximos anos será em produtos e não em capacidade.

Mais de 40% do mercado brasileiro está apoiado nas vendas diretas. Que mudança de perfil é essa?

Megale — Primeiro: o brasileiro raramente locava carro. Hoje é hábito que está se tornando a cada dia mais comum. Segundo: não faz mais sentido as empresas terem suas frotas de veículos. Foram terceirizadas. Há, ainda, a mobilidade, sistemas como o Uber. Isso tudo criou impacto sobre as vendas diretas. As locadoras têm, hoje, um modelo de negócio que é rentável. O que esperamos é que o mercado todo cresça.

Sáimos de momento ruim para viver período mais positivo?

Ioschpe — Temos muitas deficiências, precisamos melhorar muito. Melhoramos a qualificação gerencial, mas a indústria não avançou mais por causa da crise. Estamos diante de enorme trabalho na melhoria da competitividade fora das fábricas, dentro das fábricas, na oferta de produtos e na expansão geográfica da nossa atividade. E acredito que agora dispomos de boa posição para fazer isso.

Megale — Entramos na crise em hora de abundância e de pouco foco na eficiência e fomos obrigados a trabalhar duro na gestão da eficiência. As empresas entenderam que podem fazer mais com menos: trabalham com menos gente e geram produção maior. A combinação da automação com a mão de obra nos permite pensar de forma otimista: essa indústria conseguirá buscar a competitividade para disputar com o mercado internacional. Temos bom caminho à frente.

AD



“Vivemos um aprendizado na busca de eficiência por uma questão de sobrevivência. No caso das montadoras o grosso do investimento nos próximos anos será em produtos e não em capacidade.”



O PODER DE UM SONHO É TRANSFORMADOR

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

 /HondaBR  /company/honda-brasil

HONDA
The Power of Dreams



Simão Salomão

25 anos de muita paixão, luta e trabalho

Não quero escrever nada muito profissional sobre estes 25 anos de AutoData. Sei que o trabalho que realizamos foi importante para o setor automotivo e, porque não dizer, até para a economia brasileira. Mas, ao mesmo tempo, este período foi marcante para a minha vida pessoal e, por isto, quero tentar fazer as pessoas sentirem um pouco das

emoções que vivi ao longo deste considerável espaço de tempo.

AutoData é fruto de muita criação, trabalho, dedicação e competência. A editora foi criada 25 anos atrás, num momento em que o setor automotivo estava quase acabando e precisava ser reconstruído e reinventado no nosso País. Relatamos e explicamos todo este processo histórico e contamos, passo a

passo, a trajetória que levou o Brasil, a partir de então, a se transformar em uma das maiores e mais importantes indústrias de veículos do mundo.

Ao longo destes 25 anos, AutoData nunca copiou nada e sempre criou tudo! Em 1992 fizemos o primeiro newsletter econômico segmentado da história do jornalismo brasileiro e a primeira publicação deste tipo voltada

exclusivamente ao setor automotivo local. Em 1994 inventamos os primeiros seminários de análise direcionados aos empresários e executivos do setor e, em 1996, editamos os primeiros guias técnicos de produtos do Brasil.

Já neste milênio, em 2000, colocamos no ar a Agência AutoData de Notícias, um dos primeiros serviços de informação eletrônica do País, lançado numa época em que a internet ainda era movida a pilha. E em 2001 criamos o Prêmio AutoData, que consolidou-se como o principal reconhecimento de competência empresarial do setor automotivo brasileiro.

Foram realmente muitas as emoções que vivi ao longo destes 25 anos. Pelo lado pessoal, graças à AutoData, consegui comprar o apartamento onde vivo, o carro e a motocicleta dos meus sonhos, andei pelo Brasil e pelo mundo com minha esposa e minhas filhas, cumpri minha obrigação de tentar fazer meus pais terem uma terceira idade digna e, acho, ajudei alguns amigos a se reencontrarem com a vida por aí.

Neste mesmo tempo também vi, com orgulho, muitos amigos subirem na vida e outros simplesmente sumirem da minha vida. Também vi vários jornalistas competentes surgirem e ganharem fama junto com AutoData. Estamos hoje, por sinal, com um time profissional totalmente novo e inaugurando uma nova e importante fase da nossa trajetória rumo ao futuro.

Boa sorte à estes meninos e meninas que acabaram de chegar.

Também neste período, vi, com muita alegria, meu time, o Corinthians, sagrar-se várias vezes campeão paulista e brasileiro, da Copa Libertadores e consagrar-se como bi campeão mundial. Conheci boa parte do mundo e botei meu pé em vários países onde sequer ousei sonhar quando era adolescente. Cheguei até a andar de carro por algumas das estradas onde James Bond, o 007 [sim, o espião cafajeste é o meu herói predileto e tenho todos os filmes da série em minha coleção particular] foi perseguido por alguns dos vilões que queriam acabar com o mundo. Não o fiz de Maserati ou BMW como aconteceu nos filmes, mas consegui fazê-lo de Alfa Romeo.

E quase que me esqueci: também tiveram participação especial nesta história de 25 anos de AutoData o Duque, o Zack e a Data, três cães da raça dálmata que, por muito tempo, foram os mascotes da editora, com especial destaque para a Data que, não sei porque, me dedicava especial carinho e que teve 21 lindos filhotes, quase todos eles devidamente distribuídos para amigos do setor automotivo.

Foi um período em que quase tudo foi lindo. Conheci e passei a respeitar e admirar muitas pessoas ao longo destes 25 anos e também, acho, fui respeitado e admirado por boa parte delas. Ao mesmo tempo, infelizmente tam-

bém aprendi que outras várias pessoas podem te machucar muito e que algumas personalidades que você sempre viu como ídolos pessoais e profissionais podem simplesmente derreter à sua frente.

Resumindo, dediquei boa parte da minha vida, tanto profissional como pessoal, à esta aventura que ficou mais que séria chamada AutoData. Aprendi e vivi muito neste curto espaço de 25 anos que representa mais ou menos três quartos da minha vida profissional e quase a metade da pessoal. E tenho muito orgulho de toda esta trajetória e história.

Meu trabalho em AutoData ajudou a consolidar meu casamento de já quase 30 anos com a Rosana. Também neste tempo vi minhas duas filhas, Camila e Giulia, crescerem, estudarem, transformarem-se em profissionais competentes e darem início à sua vida independente. É para estas três mulheres, que sempre dividiram comigo tanto as alegrias como as angústias destes 25 anos, que quero dedicar esta minha história.

E, por favor, espero, com toda a sinceridade, que todos os amigos com quem tive a sorte de conviver ao longo de todo este tempo possam também se sentir homenageados com este relato. Finalizo aqui deixando o meu agradecimento por também terem feito parte desta fase importante da história da minha vida!

AD

Márcio Stéfani



Fotos: Arquivo Pessoal

Junto de minhas decisões

Parece ter sido ontem que eu assisti à decisão dos meninos dando o chute inicial na revista AutoData, que seria, e ainda é, a única especializada na indústria automobilística, que inclui, além dos fabricantes de veículos, os fornecedores e eventualmente os concessionários. A equipe inicial tinha cinco dos melhores profissionais do ramo mas, com a saída de um deles, os outros batalharam intensamente para levar a revista ao mais alto padrão, sempre dentro da área política e econômica automotiva.

A revista esteve presente em todas as minhas decisões tomadas no período em que exerci a função de vice-presidente executivo da General Motors do Brasil, principalmente na elaboração do forecast de curto, médio e longo prazos. Foi um instrumento muito útil, que usamos para balizar as outras informações vindas dos concessionários, que transmitiam os dados do mercado.

Meus parabéns por nunca terem se desviado da missão inicial e por terem mantido o alto padrão da informação.

André Beer é consultor de empresas. Foi presidente da Anfavea e vice-presidente executivo da General Motors.



Capacidade de retratar as situações

Falar sobre o meu relacionamento com AutoData me traz boas lembranças. Minha amizade com os jornalistas que idealizaram a revista teve início antes mesmo de eu chegar ao setor automotivo. Vem dos tempos da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, na qual cursei jornalismo ao lado do Márcio, por meio de quem pude conhecer Vicente, Stéfani e Fred. Algum tempo depois conversávamos sobre os desafios que a editora começava a enfrentar na área administrativa, graças ao seu rápido crescimento, e eu sugeri que meu pai, o senhor Néelson, que se aposentara recentemente, pudesse contribuir com sua experiência em negócios e ele acabou ajudando a empresa nos primeiros passos desta trajetória — que se mostraria vitoriosa com o tempo.

Depois, com o meu ingresso no setor automotivo, a minha relação com AutoData se intensificou ainda mais. Ao longo das duas últimas décadas acompanhei de perto o crescimento da editora, marcado pela capacidade de retratar a evolução da indústria e seu desenvolvimento. Que os próximos 25 anos sejam de ainda mais sucesso e que AutoData possa escrever novos capítulos desta história de uma indústria automotiva brasileira cada vez mais protagonista no cenário mundial.

André Senador é o diretor de assuntos corporativos e de relações com a imprensa da Volkswagen.



Fonte relevante

AutoData vem cumprindo um importante papel de colocar em pauta informações e análises sobre cenários do setor automotivo, tornando-se uma relevante fonte para executivos e profissionais. O alto nível dos seus seminários agrega ainda mais valor a essas informações, uma vez que reúne os principais participantes do mercado falando sobre negócios, tendências e visão de futuro.

Bernardo Fedalto Júnior é o diretor comercial de caminhões da Volvo do Brasil.



Inovar e renovar

A qualidade editorial e a equipe experiente fazem de AutoData um exemplo de como enfrentar os vários períodos e mudanças do setor utilizando novas tecnologias de comunicação sem deixar de lado os fundamentos do bom jornalismo. Por isso, se há uma palavra que pode resumir o seu trabalho ao longo desses 25 anos de existência, é transformação — a capacidade de inovar e de se renovar é uma marca registrada dessa publicação que levou a tradição de credibilidade e visão de futuro para todas as suas variantes de negócio dentro do segmento automotivo.

Acompanhei pessoalmente todos os momentos da AutoData Editora e sou uma testemunha dessa capacidade. Continuado sucesso!

Célio Galvão é o gerente de imprensa da Ford.



Reduzir incertezas, apoiar decisões

Longas caminhadas são mais agradáveis e proveitosas quando estamos em boa companhia. Estou conectado com a indústria automotiva há mais de quarenta anos e em mais da metade desta jornada tive a valiosa companhia de AutoData. Ao longo de seus 25 anos serve como uma bússola ao aportar informação nos momentos decisivos. A informação, como sabemos, é um ativo valioso que ajuda a reduzir as incertezas e a apoiar as decisões. Aos editores, jornalistas e amigos que passaram pela AutoData Editora ao longo deste quarto de século o meu forte abraço.

Cledorvino Belini é empresário, consultor na Belini&Associados e foi presidente da Anfavea, da FCA para a América Latina e da Magneti Marelli.



Ups and downs

Neste quarto de século vividos pela AutoData Editora a economia brasileira teve muitos ups and downs. Pude presenciar de perto, aqui no Brasil, essa experiência por pelo menos oito anos, que considero uma grande montanha russa: senti o frio na barriga das descidas e a expectativa enorme nas subidas. Caminhamos, agora, para a evolução sustentável rumo aos 3 milhões de unidades e nós participamos desse processo, até 2020, com investimento de R\$ 7 bilhões e a renovação total de nosso portfólio de produtos, iniciada com o Novo Polo.

O aniversário de AutoData é uma feliz coincidência com esse momento que vivemos e que estamos trabalhando tanto para tornar real. Tenho a convicção de que nessa jornada AutoData tem sido fundamental para auxiliar no entendimento do mercado, com perspectivas, análises e apresentação de diferentes pontos de vista. Agradeço pelos insights gerados a partir de suas informações. Obrigado pela parceria de longo prazo e desejo sucesso no caminho para os próximos 25 anos.

David Powels é o presidente e CEO da Volkswagen do Brasil e para a América do Sul, América Central e Caribe.

Desta vez, o mundo é que muda a máquina



Simão Salomão

Esta edição 338 marca 25 anos consecutivos desde a circulação da primeira edição da então newsletter quinzenal e hoje revista mensal AutoData. É muito tempo. E tempos de muitas e grandes mudanças.

Como parâmetro, basta lembrar que na semana que antecedeu a impressão daquela primeira edição, a maior discussão dos jornalistas envolvidos na empreitada era como aquela publicação seria escrita: em máquinas de escrever ou em computadores?

Venceu a ala que defendia os computadores. Mas não impunemente. A primeira edição por pouco não foi abortada porque um tal de germe — que depois seria rebatizado como vírus — travou a máquina do diagramador e ninguém sabia como tirá-lo de lá.

Pessoalmente, como jornalista acompanho o setor automotivo há quase cinco décadas. Antes destes 25 anos de AutoData foram, pela ordem, dois anos na revista Transporte Moderno, então da Editora Abril, e mais vinte anos na Gazeta Mercantil, jornal

que forjou a imprensa econômica diária no País.

Tudo somado, são 47 anos de estrada automotiva, num total de 52 de jornalismo e um tiquinho a mais, nem tão tiquinho assim, de idade. Muita coisa mudou no setor automotivo neste longo período. Mas as maiores mudanças aconteceram, de fato, nestes últimos 25 anos e estão, assim, devidamente registradas para a história nas páginas de AutoData.

Quando aquela primeira edição de AutoData circulou, a maior parte da indústria de autopeças era de capital nacional e a distribuição de veículos era feita por empresas familiares com fidelidade total e a uma única marca.

E a globalização, então nascente, era algo tão novo que, mesmo no setor, bem pouca gente conhecia o significado exato dela. Não foram poucos, aliás, os empresários que perderam tudo por terem demorado para entender seu real significado.

Com o tempo, as fabricantes de autopeças deram lugar aos sistemistas. E raras são hoje as empresas nacionais neste setor. Os concessionários, de seu lado, estão agora reunidos em grandes grupos econômicos, quase todos multimas.

É justamente esta camaleônica capacidade da indústria automobilística de se reinventar continuamente que sempre esteve no centro do projeto editorial de AutoData.

Cabe lembrar que como qualquer novo automóvel, caminhão ou ônibus

leva de quatro a cinco anos para ser desenvolvido, o setor automotivo tem a obrigação de projetar como será o mundo a frente, no momento em aquele produto estará efetivamente chegando ao mercado.

Fazer a crônica deste setor sempre foi, assim, de certa forma, fazer a crônica não do momento passado ou presente, mas, sim, do futuro.

Como muito bem mostrou o livro “A máquina que mudou o mundo”, clássico sobre o setor editado pelo MIT no início dos anos 1990, o mundo automotivo sempre serviu como um laboratório prático de novos sistemas de produção e de gestão que, depois, por sua eficácia, acabavam sendo incorporados pelos demais setores.

Explica-se: como a capacidade de produção global de veículos é sempre maior do que a demanda, torna-se indispensável a busca permanente de eficiência, reduções nos custos, aumentos de qualidade e produtividade.

Há que se considerar, ainda, que nada é mais fácil do que interromper a produção de uma linha de montagem. Se apenas os poucos funcionários que colocam, por exemplo, as rodas nos veículos aderirem ao movimento, a linha toda estará parada.

Isto faz com que também no que se refere as relações entre capital e trabalho, o setor automotivo acabou indicando quais provavelmente seriam, em breve, em todos os demais setores, as novas formas de relacionamento e/ou de confrontos nesta área.

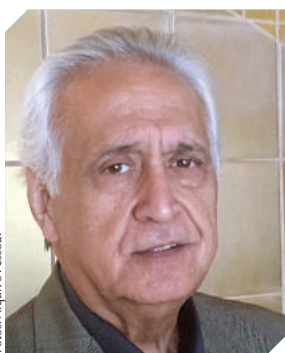
Nesses 25 anos, os últimos dez foram particularmente pródigos em mudanças. E nem tudo tem sido flores nestes últimos anos. Na verdade, a partir da crise financeira global de 2008, sobram bem mais espinhos do que flores.

A necessidade absoluta das empresas de fechar cada trimestre no positivo que passou a valer deste então bateu de frente com a vida de um setor no qual, por definição, o que se colhe hoje é o mero resultado de decisões certas ou erradas que foram tomadas há quatro ou cinco anos.

Tal fechamento do foco no curtíssimo prazo acabou acontecendo, além disso, justamente num momento de profundas e rápidas mudanças no mundo como um todo, muitas delas com impacto direto e decisivo na vida e no futuro da indústria automobilística.

O desenvolvimento do Uber e congêneres, por exemplo, reduziu drasticamente a necessidade da propriedade de veículos pelos consumidores, enquanto o aquecimento global vem apressando o fim dos motores tradicionais. Ao mesmo tempo, o novo padrão de conectividade que chegou com os smartphones mudou radicalmente a forma como os consumidores desejam se relacionar com os veículos, sejam de passageiros ou de carga.

E está é, no fundamental, a grande e maior das mudanças. Antes o setor automotivo era a máquina que estava na ponta e mudava o mundo ao mostrar o mapa do futuro. Agora, é o mundo que passa a mudar máquina. **AD**



Cutty Sark na mesa

Não me lembro do dia e do mês mas há 25 anos quatro guapos jornalistas da imprensa automotiva me pediam licença para usar a sala de reuniões da Mecânica de Comunicação, pois avaliavam a criação de um novo empreendimento editorial. Minha secretária preparou a sala com muito carinho: café, água, biscoitos e até uma garrafa de Cutty Sark ela deixou disponível. Pois entendia que um fato importante estaria acontecendo num evento que reunia quatro grandes nomes da imprensa especializada nacional, em nossa agência. Ela tinha razão: sem dúvida estava nascendo naquele momento uma das mais importantes publicações segmentadas da época e que perdura até hoje, AutoData.

Original, diferenciada no seu conteúdo, com um propósito de ir além de tratar dos produtos lançados ou mantidos pela indústria automotiva. Mas, sim, conteúdo voltado para a representatividade das montadoras e das indústrias de autopeças, valorizando os investimentos físicos, as novas tecnologias, as estratégias mercadológicas, a formação dos recursos humanos. Rigorosamente seguindo os nobres conceitos do jornalismo da boa e precisa informação e com a indispensável ética, fortalecidos por equipe de primeira linhagem.

Rapidamente AutoData ganhou espaço, o respeito e o prestígio de toda cadeia automotiva. Perdi a conta de quantas vezes fui exigido por meus clientes do setor para dar máxima garantia da presença de pessoal de AutoData em seus eventos ou, se a pauta exigisse exclusividade, que a desse prioritariamente para AutoData.

Todos ansiavam por participar dos generosos happy hours na sede da revista, na rua Pascal e na rua Verbo Divino. AutoData criou um modelo de jornalismo que fez escola e que foi seguido por outras publicações. Após completar um quarto de século os remanescentes da sua gestão administrativa e estrutura operacional continuam mantendo-a atual, dinâmica, densa, incondicionalmente ética, responsável e sempre desejada pelos que exercem suas funções de decisão dentro da cadeia automobilística nacional e mundial. Parabéns, amigos!

Enio Campoi é o titular da Mecânica de Comunicação, empresa pioneira no segmento das assessorias de imprensa no País.



Ensinar padre a rezar missa

Existem algumas áreas de trabalho que todo mundo acredita conhecer. E, lógico, todos gostam de dar palpites — tal como ensinar um bom padre a rezar a missa. Mas existem aquelas honrosas exceções, como era o caso de André Beer, na época vice-presidente da GM, que conversou comigo e pediu especial atenção à atividade de quatro jovens jornalistas competentes, com muita garra e energia. Como acreditava em André e também nesses jovens, estabelecemos uma forte parceria que deu excelentes resultados nas últimas décadas. Temos a enorme satisfação de celebrar, agora, o primeiro quarto de século de AutoData. E que venham outros marcos importantes e que surpreendam a todos! Sigam em frente...

Francisco Nélson Satkunas é conselheiro da SAE Brasil e foi executivo da General Motors.



Refletir, crescer

Trabalhar numa grande montadora tem muitas vantagens, é óbvio, mas também tem um lado negativo: ficamos isolados numa ilha, correndo o risco de achar que já se sabe tudo! É aí que AutoData faz a diferença. Além de notícias também nos traz os pensamentos, as visões, as opiniões e as análises de outros colegas do nosso setor, nos obrigando a refletir, crescer e nos ajudando a tomar posição. Obrigado, AutoData, por estes primeiros 25 anos.

Henry Joseph Júnior é gerente do laboratório de emissões da Volkswagen e um dos vice-presidentes da Anfavea.



Nunca abusou

Escrevo quinze anos depois da minha saída profissional do Brasil para dizer que mantenho grande respeito pela equipe da AutoData Editora. E vejo AutoData como publicação com alta objetividade e com poucos vieses políticos. Além disso a equipe nunca abusou de minha atitude de falar o que penso: sempre foi muito fiel às minhas ideias e palavras. Parabéns pelo sucesso de 25 anos e tudo de bom para os próximos 25!

A família Demel ainda vê o Brasil como sua segunda pátria, com uma cultura positiva e aberta e um grande potencial para o desenvolvimento positivo.

Herbert Hubert Demel é integrante do conselho de várias empresas. Foi presidente da Volkswagen no Brasil e eleito o primeiro Personalidade do Ano do Prêmio AutoData, em 2000.



Impactos de conteúdo

A indústria automobilística no Brasil é um sucesso. Já são quase sete décadas desde a produção do primeiro veículo no País, em um setor fundamental para o avanço sustentável de nossa nação e que passou por inúmeras transformações, algumas das quais vi de perto, principalmente como presidente da Anfavea — mas também em vinte anos de trabalho intenso e prazeroso na Mercedes-Benz do Brasil. O crescimento do setor também sofre constantes impactos pelo conteúdo construtivo fornecido pela imprensa, principalmente pela revista AutoData, que há 25 anos nos traz olhar analítico e de crítica positiva sobre o segmento. A credibilidade das informações fornecidas por AutoData têm sido fundamentais para que se possa estabelecer tomadas de decisões e desenvolver o debate sobre os gargalos e boas práticas da indústria. Só assim o País poderá continuar a ser bem-sucedido nas próximas décadas no segmento automobilístico.

Jackson Schneider é o CEO da Embraer para segurança e defesa, foi presidente da Anfavea e diretor da Mercedes-Benz.



Páginas cheias, mesa farta

Todos os líderes frequentaram nossas páginas e nossa mesa nesses 25 anos.

Como Baroni, Barth, Batalha, Beer, dois Belini, Botelho, Burti, Butori, Coda, De Smedt, Dèak, Demel, Ghosn, Golfarb, Gomes Pinto, Fernandes Martins, Herrmans, Hogan, Joseph Jr., Kawakami, Luzzi, Marinho, Missaglia, O'Neill, Paoli, Paulo da Silva, Pasquotto, Pereira Barretto, Poupel, Randon, Reze, Sanchez, Satkunas, Sauer, Scheuer, Souza Ramos, Van Schaik, Vaz, Wagoner – quase duas centenas deles.

O que, para mim, surpreende? Que tenhamos conseguido, com esta edição 338, virar a página de nossos primeiros 25 anos. O que, para mim, não surpreende? A quantidade de lideranças de luzes internacionais, interplanetárias, que frequentou nossas mesas e nossas páginas.

AutoData não era isso, naqueles primeiros meses de 1992, até outubro, seu tempo de gestação prática, e nenhum dos presuntivos sócios* certamente imaginaria as vicissitudes de seu futuro. Queríamos ser newsletter independente, sem anúncios, tornada viável por meio de assinaturas: impossível por causa do modelo editorial existente. Queríamos falar com o mundo: impossível porque não nos levavam a sério – ao Brasil, óbvio, e à sua capacidade industrial.

Adotamos, então, o padrão comercial vigente e decidimos nos sa-

tisfazer em conversar com o público interno. Mas eram tempos de globalização – e isto fez toda a diferença para nós, que fomos dos primeiros a traduzir para toda uma geração de executivos e profissionais da indústria de veículos o que vinha a ser isso, glo-ba-li-za-ção. Tivemos dois mestres fundamentais, Pierre-Alain de Smedt e Volker Barth, que nos ensinaram, primeiro, o beabá da coisa, e depois o seu vai da valsa – Carlos Ghosn também foi muito importante nesse processo.

Uma das consequências dessa nossa capacitação inesperada, então, foi vermos abertas para nós portas daquele mundo exterior que também desejávamos conhecer e com o qual ansiávamos por dialogar. Ou seja: na forma de revista fomos catapultados para o mundo – isso, sim, também foi surpreendente.

Inauguramos a cobertura perma-



Coda



Dèak



Kawakami



Pereira Barretto



Sanchez



Sauer



Van Schaik



Wagoner

nente do setor automotivo brasileiro do ponto de vista da economia, dos negócios e da política em outubro de 1992: este é o primeiro mérito do projeto que, afinal, pariu **AutoData**. O segundo foi a explicitação do fenômeno globalização, que gerou a definição de nossa missão no mundo, gerada após muitas horas de debates: transformar informação em conhecimento.

Mas a experiência mais grata foi, tenho a convicção, a do convívio humano e a descoberta da incrível capacidade daqueles líderes de empresas e de segmentos dividirem conosco seu saber e seus segredos — e também suas profundas dúvidas, angústias, incertezas. Tivemos dezenas de experiências desse tipo, que nos cumularam de conhecimentos extraordinários, um handicap que

quase só nós detínhamos e que se juntava ao nosso sentimento de cumplicidade com aqueles líderes, cumplicidade no sentido um dia erigido por Sérgio Duarte.

Acredito que tenhamos construído uma pequena escola de pensamento e de ação e que tenhamos esculpido nosso espaço no jornalismo brasileiro. Erramos muitas vezes, com temas e com pessoas, fomos duros quando ser duro era dispensável e condescendentes quando não poderíamos sê-lo. Talvez tenhamos abusado da tolerância, própria e alheia.

Este é um mea-culpa à guisa da fraternidade in pectore que reúne centenas de profissionais e de prestadores de serviços que trabalharam conosco na Editora nesses 25 anos, de Ferdinanda Canto a Maria Elza Calado, de Leila Roque Costa a Marta Sônia Pe-

reira, de Luiz Augusto Michelazzo e Gau às Claudinhas e a André Barros. Roberto, Ivan e Carol, de Caxias do Sul. De Paulo Ricardo Braga e Augusto César Saldiva de Aguiar a Nílson dos Santos. Do Afonsinho ao senhor Nélon.

Tivemos, e temos, a ventura de dispor ao nosso redor de muitas pessoas que fizeram — e que ainda fazem — a diferença, a quem sou pessoalmente grato: distingo a lealdade de tantos desses companheiros e companheiras de jornada.

Mas talvez o melhor, mesmo, sejam as amplas possibilidades de surpresas que vislumbro no horizonte dos próximos 25 anos.

E viva nós!!!!

* Fred Carvalho, Márcio Stéfani, S Stéfani, Sérgio Duarte, Vicente Alessi Filho **AD**

Vicente Alessi, filho



Busca por relevância

Parabéns a **AutoData** pelo marco histórico dos 25 anos e por, diariamente, ajudar no desenvolvimento da indústria automotiva brasileira. Para mim é uma honra fazer parte desta história, marcada pela busca por relevância nas informações e alto nível editorial que fazem parte do cotidiano e das decisões das empresas. **AutoData** é sinônimo de confiança, tendência e canal de comunicação com quem interessa. Parceiros de longa data **AutoData** esteve presente nos momentos mais importantes da MWM e da Navistar Mercosul. No campo pessoal **AutoData** é parte relevante de meu desenvolvimento profissional desde os tempos de engenheiro júnior: foi minha conselheira, fonte de conhecimento, aprendizado e inspiração.

Hoje, nesta data especial, é o momento de celebrar e de reiterar o desejo de que essa parceria se fortaleça.

José Eduardo Luzzi, presidente e CEO da Navistar Mercosul



25 anos de luz

O surgimento da AutoData Editora foi a oportunidade para o desenvolvimento de uma história que implicava pouca divulgação e quase nenhuma documentação sistemática. Faltava um narrador qualificado e confiável e um ponto de encontro e de análise isenta. A reunião de um seletivo grupo de comunicadores em torno de um projeto, **AutoData**, definiu um novo patamar de conhecimento e divulgação do setor e sobre o setor automotivo: assim nasceu e se desenvolveu **AutoData**.

Creio que a história, narrada e documentada nesses 25 anos, se apresenta à sociedade de maneira crítica e enriquecedora. Um caso de sucesso. Parabéns!, **AutoData**, pelos 25 anos de luz. Parabéns àqueles que contribuíram para fazê-la possível e torná-la um marco na vida do setor automotivo brasileiro.

Luiz Adelar Scheuer é criador de gado canchim, foi presidente da Anfavea e diretor jurídico e de recursos humanos da Mercedes-Benz.



Ponto de reflexão, crítica, reveladora

Uma indústria tida como o motor do desenvolvimento, nascida da visão de audaciosos nos anos 50, sempre teve história rica para ser contada nesses últimos setenta anos de Brasil. Poucos, como **AutoData**, tiveram o privilégio de viver seus bastidores, nos quais as coisas realmente eram decididas ou aconteciam, apesar dos percalços, da incerteza e da desconfiança, que mesclaram as gestões, tanto de dirigentes públicos quanto a de executivos da própria indústria. Quem era retratado e quem, apesar das adversidades, insistia em trabalhar pela causa, pela coletividade, pela postura ética e acima de tudo, profissional. Para mim **AutoData** sempre foi um ponto de reflexão, crítica, questionadora, reveladora, mas acima de tudo fiel à sua essência de procurar conhecer e retratar os que se alinham como os profissionais de seu tempo.

Luiz Carlos Andrade Júnior é o RCO, regional coordination officer, da Toyota para a América Latina e Caribe.



Única no que faz e ousa

No movediço terreno da cobertura jornalística da indústria automotiva não são muitos os que vicejam e se fazem donos de invejável crédito pela isenção e por fazer ecoar voz que se impõe, audível e impositiva, junto aos dogmáticos núcleos de sua seletiva atenção.

Nascida no mais profundo do vale da década perdida, mas já sentindo as esperanças do acordo setorial, **AutoData** conseguiu se transformar, pela insana ousadia dos seus cavaleiros andantes, os dois Stéfani, Vicente e Fred, numa sala de eco onde percorriam os destrambelhados sons de sinfonia ao mesmo tempo atonal e mozartiana, mas tão penetrante e hipnótica quanto a que vinha da flauta de um Pan, à qual se rendiam, amassem-na ou não, os animais da selva automotiva.

Conta a mitologia helênica, que tem abastecido, desde os tempos sem memória, os cérebros da civilização ao lado esquerdo do mundo na busca de todos os significados — que o sátiro Pan, por astúcia, foi premiado por Zeus e transformado na constelação de Capricórnio e, dentre os que nascem sob o seu signo, diz-se serem portadores de comportamento cardinal, são senhores do seu tempo e dos seus projetos, fazem da praticidade o seu breviário... e nunca e por nada desistem do que quer que seja.

Seria **AutoData**, que parece ter nascido prematuramente na conjunção de Virgem e Libra, um sátiro da automotiva moderna, onde se conjugam mais de um século de tecnologia e comportamentos gestados pela mobilidade com um tempo novo, quase inimaginável, de uma liberdade que não mais é propriedade de quem quer que dirija um veículo mas de um conjunto de sensores sem alma e sem pudor de qualquer natureza?

Ou seria ela, fiel a si própria, sacerdotisa de uma religião que não se extingue nunca — a que entroniza a mais pura simbiose do homem com o automóvel —, como o descreve Guillermo Giucci em seu memorável *A Vida Cultural do Automóvel* (Civilização, 2004), e os desvarios de gente como Ford, Sloan, Renault, Benz, Agnelli, Ferrari, Toyoda, Honda, Aikawa e outros missionários?!

Ouso dizer, ainda que me falem intelecto e — definitivamente! — sensibilidade única de desbravadores de notícias e tendências, que ela continuará a ser como sempre foi: única, no que faz e ousa. Que bom para quem ama o automóvel e se sente dono de sua própria liberdade...

Luiz Carlos Mello, professor, foi presidente da divisão Ford da Autolatina.



Modernos mosqueteiros

Permitam-me ligar a bela história da AutoData Editora com a dos três mosqueteiros. Foram ídolos de minha meninice. Possivelmente os primeiros. Trezentos e cinquenta e sete anos mais tarde, em 1992, a indústria automobilística e o jornalismo brasileiros tiveram a repetição da história dos mosqueteiros. Decididos, com muita coragem e foco no que desejavam fazer, partiram para a incerta empreitada de prestar serviços inovadores que valorizassem o segmento automobilístico. Na época o setor enfrentava fase de incertezas e os nossos mosqueteiros, em grupo inicialmente formado por Fred Carvalho, S Stéfani, Sérgio Duarte — pouco depois sucedido por Márcio Stéfani —, e Vicente Alessi Filho lançaram o produto que planejavam como mensagem desafiadora, mas de confiança na indústria automobilística brasileira. O título da edição era um desafio à aposta no Brasil: *Senhores, Façam seus Jogos!*.

Apoiados por informações privilegiadas, obtidas de várias fontes, seguras, ajudaram a mudar a cabeça e o comportamento dos executivos e, além do apoio que a indústria precisava, da revolucionária **AutoData** inicial surgiram novos produtos, até diários. Invejáveis ideias.

Os exemplos de **AutoData** contribuíram muito para a indústria e, de forma especial, para a valorização dos profissionais, permitindo a eles atualização internacional. Como exemplos menciono apenas alguns: Flávio Padovan, Antônio Megale e Paulo Sérgio Kakinoff.

Sem a coragem, a ousadia e a criatividade dos mosqueteiros possivelmente a indústria automobilística estaria ainda atolada, sem forças para ajudar o Brasil a se livrar da crise atual que já está sendo vencida. Hoje esses novos mosqueteiros são alguns dos ídolos dos meus 80 e poucos anos.

Luiz Carlos Secco é sócio da Secco Consultoria de Comunicação e foi gerente de imprensa da Ford.

**NOSSOS CARROS E NOSSOS SERVIÇOS
CONQUISTARAM O BRASIL.**

**HYUNDAI CAO A, A 1ª COLOCADA
NA PESQUISA DE SATISFAÇÃO
J.D. POWER, DESBANCANDO
A TOYOTA, QUE CAIU PARA O 2º LUGAR.**

Fonte: Jornal do Carro / OESP, 2/8/2017.



HYUNDAI CAO A . A MONTADORA



www.hyundai-motor.com.br

A Hyundai CAOA lidera pesquisa
de satisfação da J.D. Power.
Toyota fica em 2º lugar.

Fonte: Quatro Rodas.



CAR AND DRIVER

No comparativo da revista
Car and Driver, o Hyundai New Tucson
atropelou o Audi Q3 e todos os
concorrentes da categoria.

Fonte: Revista Car and Driver, edição 114.

DOS CLIENTES MAIS SATISFEITOS DO BRASIL.



Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

CAOA
MONTADORA

 **HYUNDAI**

EsSES loucos primeiros 25 anos

AutoData nasceu na mesma época dos carros importados, da globalização, dos populares, do Mercosul, dos celulares, da internet. Precisa dizer mais alguma coisa?

Marcos Rozen | redacao@autodata.com.br

A trajetória da indústria automotiva brasileira, ainda que gloriosa, é relativamente curta: mal completamos nossos primeiros 60 anos, o que não é pouco mas também não é tudo isso em termos históricos — empresas como a Daimler e a MAN, por exemplo, têm sozinhas mais de um século de bagagem cada.

E dessa passagem merece uma ampla e destacada atenção uma fase muito, mas muito louca: os anos 90. Se os 60 foram de fundação, os 70 de consolidação e os 80 de estagnação, nesse período em particular praticamente aconteceu de tudo um pouco, e de suas consequências ainda há resquícios atualmente. E provavelmente assim o será por um bom tempo.

Basta dizer que nos anos anteriores à década de 90 tínhamos apenas quatro marcas vendendo automóveis no Brasil, sendo que nenhuma delas contava com uma gama de produtos exatamente extensa. Uma tabela de preços de absolutamente todos os modelos oferecidos

AUTODATA 1 ANO 1 OUT 12
INFORMATIVO RESERVADO QUINZENAL SOBRE O SETOR AUTOMOTIVO

LEIA NESTA EDIÇÃO

PÁGINA 2
CURITIBA, PASSOU, RAPIDAMENTE, A SER O "MARKETING" TURÍSTICO DA CAPITAL PARANAENSE. O SUCESSO - DE PÚBLICO E DE VENDAS

PÁGINA 4
CURITIBA, PASSOU, RAPIDAMENTE, A SER O "MARKETING" TURÍSTICO DA CAPITAL PARANAENSE. O SUCESSO - DE PÚBLICO E DE VENDAS

PÁGINA 5
GANHARAM PASSAGENS AÉREAS INTERNACIONAIS. DURANTE AS OLIMPIADAS, FORAM INSTALADOS "TELÕES"

PÁGINA 7
CURITIBA, PASSOU, RAPIDAMENTE, A SER O "MARKETING" TURÍSTICO DA CAPITAL PARANAENSE. O SUCESSO - DE PÚBLICO E DE VENDAS

PÁGINA 13
CURITIBA, PASSOU, RAPIDAMENTE, A SER O "MARKETING" TURÍSTICO DA CAPITAL PARANAENSE. O SUCESSO - DE PÚBLICO E DE VENDAS

PÁGINA 16
GANHARAM PASSAGENS AÉREAS INTERNACIONAIS. DURANTE AS OLIMPIADAS, FORAM INSTALADOS "TELÕES"

SENHORES, FAÇAM OS SEUS JOGOS

Depois de observar a estatística das vendas, o perfil dos compradores, o fluxo dos estoques e o giro. Empresa, Elaine estabeleceu o seu modelo de administração, do "mix" de produtos ao cálculo dos preços. "Brinquendo, aqui, é negócio sério", provoca.

Com viagens semanais a São Paulo, ela própria se encarrega dos contatos com fornecedores e das compras. Com isso, a "Casinha de Brinquedos" conseguiu competir com as lojas mais baratas da cidade, estabelecendo uma clientela "efetiva" que, entre outras vantagens, pode comprar brinquedos a qualquer hora, do dia ou da noite.

Mais da metade das cerca de 50 unidades vendidas por Elaine, todos os dias, em sua loja, são adquiridas com o cartão de crédito. Apesar do alto giro, nenhum dos 450

Igor Cornelien
chefe e refrigerante, casais, jovens e crianças se misturam numa confusão de rostos e de interesses. Ao contrário do ditado, aqui, tudo começa em pizza.

O botequim, a locadora de vídeo (Open), a farmácia (Horus Farna), a tabacaria (More) e a revistaria (24 Horas), com a antiga vocação noturna e a ajuda dos grandes hotéis, garantiram, desde a inauguração da

LA BONNE SOUPE DE LULU

Sessa: o supermercado foi inaugurado em agosto e demais itens foram colocados em lotação.

A Rua 24 Horas tem seu próprio calendário promocional: em julho, a Associação organizou a "Semana da França", com o apoio de alguns fornecedores. Os melhores vitrinistas ganharam passagens aéreas internacionais. Durante as olimpíadas, foram instalados "telões" em frente à praça de convivência.

As promoções noturnas também têm sido concorridas: campeonato "24 horas" de xadrez, apresentações musicais, minicines e esquetes. Pouco da meia-noite e os termômetros apontam pouco mais de 3

Fluglotsen und 140

KOCHKUNST VOM KUNS

Nam (sorvetes) e a "Flor Amorosa" (floricultura).

Todos se consolidaram em poucos meses, assim como a "Anais" (bijuterias) e os cafés - "Torremolinos" e "Do Rua" -, os primeiros a conquistar, também, os clientes diurnos, fazendo inveja à Rua das Flores, no centro comercial da cidade.

Para o modelo profissional Elaine Moyses, da "Casinha de Brinquedos", o próprio comércio era uma novidade: até setembro do ano passado, quando a loja lhe foi entregue como parte de uma transação imobiliária. Ela começou sem nenhuma pretensão, mas, hoje, se confessa "apaixonada" pelo que faz.

na véspera, mas o nosso maior cliente é o pai ou a mãe cujo filho foi convidado para um aniversário de última hora.

Nem o diploma de Economia, nem a experiência acumulada nos ramos de transportes, hotelaria e farmácia, serviram para atenuar o "susto" do empresário Danilo Galeb com o comportamento das vendas de seu novo empreendimento, a loja de presentes "Anais".

A surpresa foi tão boa que o empresário já cogita instalar uma filial da Anais no centro da cidade: o espaço da primeira loja é estivo e a clientela "cativa" requer uma exposição e um estoque mais.

no País cabia em uma página comum de revista, sem nem precisar diminuir muito o tamanho da letra.

Um pouquinho antes dos anos 90 carro 0 KM, no Brasil, era praticamente exclusividade de rico, que geralmente gabava-se, mesmo que às vezes de forma discreta, de possuir carro-do-ano — normalmente idêntico ao do ano anterior, mudando, quando muito, a cor. O nosso mercado era tão assustadoramente restrito e custoso que automóvel era visto como um patrimônio familiar.

Como referência, em 1990 as vendas totais de veículos no Brasil fecharam em coisa de 700 mil unidades. Nenhuma surpresa: o volume ficou dentro da média registrada nos dez anos anteriores.

Não, não existiam veículos importados, exceto um ou outro que chegava por embaixadas e consulados — ver um na rua equivalia a ganhar na loteria, e não menos do que isso.

Só que a última década do século passado resolveu botar isso tudo abaixo, logo de cara. Como uma espécie de aviso do que viria a seguir o Muro de Berlim cedeu em novembro de 1989, e logo depois descobrimos abestalhados, de um dia para o outro, sem estudo ou aviso, nomes como Lada, Peugeot, Hyundai, Daihatsu, Renault, Daewoo, Subaru, Citroën, Saab e Mazda. Aprendemos que uma tal de Honda fazia outras coisas além de motos, que a Volvo não era só fabricante de caminhões e ônibus, que existia Toyota além de um Bandeirante.

Descobrimos que classe média também podia comprar carro 0 KM, como não?, mesmo que fosse um com motor

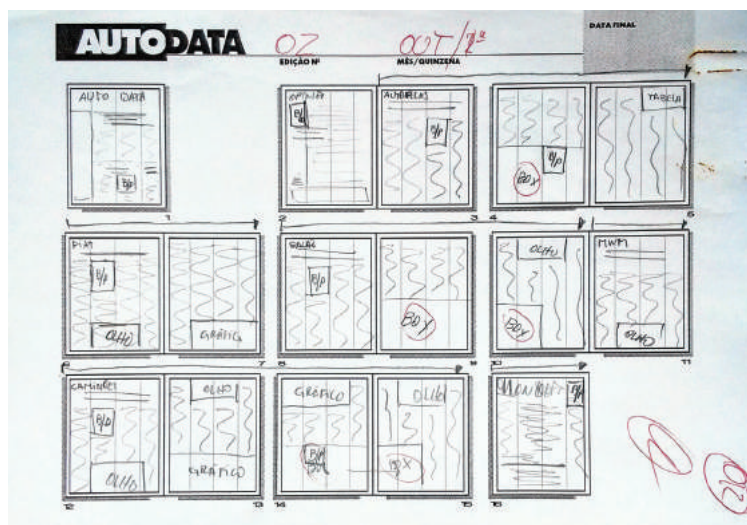
1.0, apelidado popular. Descobrimos que o Fusca, assim como Elvis, não morreu. Descobrimos que existia mundo automotivo igual ao nosso lá fora, via globalização. Descobrimos celulares. Descobrimos uma coisa de computadores chamada internet, que fazia uma estranha e danada barulheira quando se conectava.

E descobrimos que havia espaço no Brasil para uma publicação jornalística tratar do setor automotivo exclusivamente sob o ponto de vista da

economia e dos negócios: AutoData.

Quis assim o destino que esta tal AutoData não só testemunhasse como transmitisse aos seus leitores isso tudo que estava acontecendo, em cenário assemelhado a uma bobagem qualquer como um furacão acompanhado de terremoto. Nada mais seria como antes na indústria automotiva nacional, e por felicidade, coincidência, acaso, sorte, senso de oportunidade, competência ou maluquice, AutoData não só retratou como guiou seus leitores no meio dessa





tempestade de proporções bíblicas.

Mesmo que às vezes nem mesmo ela soubesse exatamente o caminho.

Os anos 90 são um período particularmente interessante da história porque justamente ali nasceu essa sede por maior conhecimento e informação, e que até então só se obtinha via leitura em papel. Houve ali, de fato, a formação de uma necessidade latente por maior volume, análise e profundidade da cobertura jornalística, como simples questão de sobrevivência. Em suma, os anos 90, marcaram o fim da época de se considerar plenamente informado apenas ao sujar-se os dedos de tinta com o jornal pelas manhãs.

Só para situar bem como era aquele cenário em termos práticos um pouco antes da criação de AutoData não existia internet banda larga. Não existia e-mail. Não existia celular. Para enviar documentos, as empresas usavam fax. FAX! Para mandar mensagens para outras pessoas usava-se um pager, mais conhecido como bipe. BIPE!

Mas, sim, por incrível que pareça, e apesar disso, existia mundo.

E como existia.

JEITO ESTRANHO — Outra contextualização importante para a época de criação de AutoData está no cenário econômico. Não bastasse essa explosão de novidades mercadológicas e tecnológicas no horizonte naquele ano de criação da editora, 1992, a inflação foi de 1,2 mil %. Sim, isso mesmo: 1,2 mil %. Descalabro? No ano seguinte, 1993, o índice chegou a 2,5 mil %.

No mundo real isso significava, por exemplo, que o preço dos carros 0 KM aumentava todos os dias. Em algumas ocasiões, inclusive, duas vezes por dia. Imagine então o que era estabelecer o valor de um carro usado: de manhã cedo era um preço, no almoço outro, e, no final da tarde, já valia um terceiro.

Avalie agora, então, como um fornecedor estabelecia o preço de uma peça enviada à montadora. Pois é. Agora imagine calcular o valor cobrado levan-

do-se em conta o prazo que a fabricante de veículos levava para pagar a peça...

Mais: quando o trabalhador recebia seu contracheque — pelo menos o salário também aumentava mensalmente — via-se obrigado a correr para o supermercado no fim do expediente. Afinal, se deixasse as compras para o dia seguinte levaria para casa menos produtos com o mesmo dinheiro.

Conjecture-se, então, o que era abrir uma empresa nesse período. Pior: abrir uma empresa com vários sócios, todos com muita experiência no ramo, no caso jornalismo, mas nenhuma em administração. Pior ainda: abrir uma empresa pequena, tipicamente familiar, quando todos solidificaram carreiras em companhias grandes, ainda que no mesmo segmento.

Isso era a AutoData Editora.

Se ninguém sabia direito como seria administrar o negócio, pelo menos a forma da publicação estava mais ou menos definida. Só que, talvez como puro reflexo daquela onda de novidades que tomava o início dos anos 90, ela foi estabelecida de um jeito muito estranho: AutoData, quando nasceu, era tudo menos uma revista.

Seu formato era de newsletter, ou um informativo, publicado quinzenalmente, em apenas duas cores, preto e azul, e com recursos gráficos que se limitavam a ilustrações dos entrevistados em uma técnica de pontilhado chamada bico-de-pena, copiando um estilo consagrado pela Gazeta Mercantil, tradicional jornal diário de economia e negócios. O projeto gráfico era simples e primoroso, graças a Tide Hellmeister,



Realidade da cadeia automotiva

Em 1992 eu iniciava minha carreira no mundo corporativo como assessor de imprensa da Fiat Automóveis. No mesmo ano, com propósito de lançar um novo olhar sobre o setor, nascia a newsletter **AutoData**. O País era governado por Collor, para quem os carros brasileiros eram verdadeiras carroças. Com a crescente demanda por notícias de uma empresa que surpreendia o mercado, meu chefe em Betim me orientava a priorizar o atendimento aos grandes jornais e revistas: “Não perca muito tempo com essa **AutoData**”. Transgredi, pelo bem da Fiat e pelo meu próprio. Em pouco tempo **AutoData** tornou-se a principal publicação do setor, a mais qualificada e mais crítica, e virou leitura obrigatória para quem queria entender os novos rumos da indústria. Conquistei a confiança e a amizade dos jornalistas fundadores, os Três Tigres Fred Carvalho, Vicente Alessi e S Stéfani — mais tarde chegaria Márcio Stéfani —, que já nas primeiras páginas profetizaram os anos dourados que viriam pela frente. Trouxeram à tona a realidade não só daquelas “fábricas de carroças”, mas de toda a cadeia automotiva. Abordaram de maneira consistente também a política setorial elaborada em Brasília.

Os tempos da Comunicação eram outros. Não existia e-mail. A internet dava seus primeiros passos. **AutoData** veio a ser o papel couché mais esperado nos correios a cada mês. Ela me introduziu rapidamente ao meu novo universo de trabalho. Encontrei em **AutoData** um curso intensivo sobre o setor. Evoluímos muito em relação à década de 90, mas o Brasil e a indústria automobilística continuam precisando muito das garras desses Tigres.

Marco Antônio Lage, jornalista e mestre em marketing, hoje dedicado ao Instituto Minas pela Paz, foi assessor, gerente e diretor de comunicação da Fiat Automóveis e da FCA até meados de 2017.



Capacidade de entender

Admirável aquele que usa sua experiência e inteligência para entender o tempo presente a fim de nos conectar ao futuro com os questionamentos corretos. **AutoData** tem demonstrado ao longo de seus 25 anos de história essa capacidade de entender a dinâmica da indústria automotiva e traduzi-la de forma impecável aos seus leitores. Nossos parabéns por essa trajetória tão rica em conteúdo e votos de sucesso nos próximos 25 anos.

Marcos Munhoz é o vice-presidente da GM América do Sul.



Cinco desbravadores

Eu assisti à ação de cinco desbravadores que amavam carros e informações. Eu assisti **AutoData** nascer e crescer, sou testemunha de muitos esforços. Jamais vi tantos grandes bosses da indústria entregando tanto ouro para jornalistas — e sempre gente de **AutoData**. Acredito que o grande mérito da gente que a criou foi dar voz aos participantes setoriais do grande jogo: nunca se conversaram tanto os fabricantes de veículos, os produtores de autopeças e o concessionários — e suas respectivas associações. O resultado, hoje como há 25 anos, semeia credibilidade e independência. E inteligência. Tenho muito orgulho de ser testemunha desse processo!

Mauri Missaglia é consultor de empresas, foi presidente da Abrac e concessionário Chevrolet.

real referência em artes gráficas no País.

Maluca, mesmo, era a proposta de negócio: AutoData, a princípio, não teria anúncios e sobreviveria exclusivamente com a renda obtida por meio de assinaturas. Os custos proibitivos de impressão e distribuição, entretanto, logo mostraram que a ideia era inviável, e a publicação, pela primeira vez em tantas, soube se adaptar à realidade ao seu redor. Começou a aceitar publicidade em suas páginas — no começo implorava — mas não largou mão da ideia de identificar-se como newsletter.

Assim apenas os anúncios eram coloridos enquanto as páginas editoriais continuavam a apresentar-se apenas em discretos preto e azul.

Esse passo, de qualquer forma, foi importante para o processo de transição para uma verdadeira revista — os custos gráficos não aumentaram nessa etapa porque a impressão já ocorria como a de uma revista totalmente colorida, justamente por causa dos anúncios. A mudança da periodicidade de quinzenal para mensal também foi passo relevante neste sentido.

BAR DO ZÉ — O movimento definitivo, entretanto, veio com a formação de um departamento interno de arte, lá por 1996. Até a edição número 4 o fechamento era realizado em birô situado no Centro da cidade, ao lado do Bar do Zé, na esquina das ruas Maria Antônia e Doutor Vila Nova, sob a direção de Serginho Fujiwara e de André Hellmeister.

Depois houve curto período de internalização da arte, com a pioneira Gau CB Mattos, mas logo, logo o fechamen-

to acontecia assim: os jornalistas mandavam as matérias para diagramação para a própria Gau via moderníssimo fax-modem. Depois de desenhada, cada página era transmitida por fax e o editor passava, depois, os acertos por telefone: troca essa palavra, ajeita essa linha, arruma esse título. A nova versão vinha de novo por fax e assim a coisa ia. Um processo, naturalmente, de loucos, que usualmente atravessava madrugadas.

Lógico que trazer a arte para dentro de casa não foi fácil: nessas alturas a editora já estava instalada em uma bela casa na rua Pascal, no bairro do Campo Belo, São Paulo, mas não havia muito lugar disponível para abrigar a nova área. Optou-se, então, pela cozinha, ligeiramente reformada.

O próximo entrave foi o computador. Não havia dinheiro para comprar um — ou o financeiro não queria liberar, vá saber. Então um dos diretores fez acordo com o filho pré-adolescente e levou uma máquina de sua residência ao contratado diagramador, entregue com uma ordem explícita:



“Pode usar o computador à vontade, mas não apague os joguinhos”.

Ignorava este diretor o fato do tal computador estar com a memória lotada pelos tais jogos, e também do programa necessário para desenhar a revista, na época o Page Maker, demonstrar vigorosa exigência neste quesito. Sem muita alternativa o tal diagramador, como sua primeira atividade profissional no cargo, formatou o HD. O tempo foi passando e aquele computador, com algumas eventuais atualizações de hardware aqui e acolá, acabou por prestar bons serviços à arte da editora por nada menos do que exatos dez anos.

Quando finalmente chegava o momento de uma justa aposentadoria o hercúleo computador foi devolvido ao diretor, que por sua vez o retornou ao filho. No mesmo dia aquele tal diagramador, agora já integrado à redação como jornalista, recebeu do pupilo, que passada uma década nem adolescente mais era, um indignado telefonema:

“Cara, não acredito que você apagou os meus jogos!”.



Simão Salomão

Entender as mudanças

A indústria automotiva brasileira sofreu profundas transformações nos últimos 25 anos. Neste quarto de século deixamos a condição de mercado fechado para a de relevante exportador de veículos, apesar de todas as adversidades, que parecem não ter fim. Para o setor de autopeças, especificamente, os números exemplificam bem a internacionalização. Em 1994 menos de 50% do faturamento total vinha de empresas de capital total ou parcialmente estrangeiro. Esse percentual passou a 75% em 2016, de acordo com levantamento do Sindipeças, entidade que tive a honra de presidir por duas décadas. Durante todo esse tempo um observador atento analisou e nos ajudou a entender as mudanças das quais eramos nós mesmos os protagonistas: a revista **AutoData**. Sem dúvida essa publicação, criada e alimentada por profissionais de muita capacidade, participou de nossa história e a contou do ponto de vista econômico, dos negócios e da política. Parabéns aos criadores e a toda a equipe da AutoData Editora pelos 25 anos de vida e de dedicação à nossa indústria. Contem sempre com meu reconhecimento e com minha amizade.

Paulo Butori foi presidente do Sindipeças.




Arquivo Pessoal

Centro de inteligência do setor

No limiar do grande push que o setor automobilístico brasileiro recebeu após o Anos 80, a Década dos Anos Perdidos, surgiu a iniciativa de jovens jornalistas que perceberam um enorme vazio nas comunicações dos pilares dessa área econômica, havia uma grande responsabilidade com o registro histórico e uma aquecida demanda para debates com todos os parceiros. Os pioneiros de **AutoData** perceberam que ali havia história a ser contada e, mais do que tudo, a necessidade de entender as estratégias, os discursos que os dirigentes faziam quando falavam em “indústria do futuro”. Mais do que narrar **AutoData** se transformou em centro de inteligência do setor. Sem exceção todos os principais agentes do grande jogo ocuparam páginas e palcos de AutoData para compartilhar suas posições e aspirações globais. Os jornalistas Fred Carvalho, Márcio Stéfani, S Stéfani, Sérgio Duarte e Vicente Alessi Filho perceberam que a continuidade da evolução que se prenunciava demandaria um estilo de comunicação mais moderno, rápido, que colocasse nas mesmas páginas os principais parceiros dessa roda: governo, fornecedoras, montadoras, sindicatos e mercado. Eles fizeram de um grande sonho uma enorme realidade que, se não foi o principal acontecimento nos anos da década do futuro foi, seguramente, um dos principais protagonistas que concorreram para aprimorar o relacionamento e os negócios desses segmentos. Eu acabara de chegar de um período nos Estados Unidos, trabalhando nas Comunicações Internacionais da GM Corporation, e notava claramente a necessidade de um veículo de comunicação, uma editora que narrasse com riqueza de pormenores o que ocorria no Brasil, tal como nos grandes centros mundiais. Muitas vezes pedi versão em inglês para compartilhar com amigos de outros países. Afinal o Mercosul despertava enorme interesse e os grandes volumes de investimentos não paravam de crescer. O grande mérito de **AutoData** está na objetividade, registrada nas inúmeras análises que resultaram em significativas mudanças nas estratégias e no desenvolvimento do setor, e criando um dos mais completos centros de inteligência do País, tal o volume de dados e informações compiladas. Celebrar 25 anos de narrativas mais do que uma saga é eternizar a história de jovens jornalistas que, ao realizar um sonho, presentearam o País e todo o Mercosul com um centro de excelência na inteligência automotiva, digno de ser colocado ao lado dos mais avançados do mundo. Sonoros aplausos e parabéns!

Pedro Luiz Dias é vice-presidente do Núcleo de Criadores de Gado Girolando e foi diretor de comunicações da General Motors.



www.autodata.com.br

Sexta-feira, 6.10.2000 1ª edição

Boletim nº 38 18h00

Modelo	1.0	1.6	2.0	2.8	3.0	3.5	4.0	5.0	6.0	7.0	8.0	9.0	10.0	11.0	12.0	13.0	14.0	15.0	16.0	17.0	18.0	19.0	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	25.0	26.0	27.0	28.0	29.0	30.0	31.0	32.0	33.0	34.0	35.0	36.0	37.0	38.0	39.0	40.0	41.0	42.0	43.0	44.0	45.0	46.0	47.0	48.0	49.0	50.0	51.0	52.0	53.0	54.0	55.0	56.0	57.0	58.0	59.0	60.0	61.0	62.0	63.0	64.0	65.0	66.0	67.0	68.0	69.0	70.0	71.0	72.0	73.0	74.0	75.0	76.0	77.0	78.0	79.0	80.0	81.0	82.0	83.0	84.0	85.0	86.0	87.0	88.0	89.0	90.0	91.0	92.0	93.0	94.0	95.0	96.0	97.0	98.0	99.0	100.0
1.0	1.6	2.0	2.8	3.0	3.5	4.0	5.0	6.0	7.0	8.0	9.0	10.0	11.0	12.0	13.0	14.0	15.0	16.0	17.0	18.0	19.0	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	25.0	26.0	27.0	28.0	29.0	30.0	31.0	32.0	33.0	34.0	35.0	36.0	37.0	38.0	39.0	40.0	41.0	42.0	43.0	44.0	45.0	46.0	47.0	48.0	49.0	50.0	51.0	52.0	53.0	54.0	55.0	56.0	57.0	58.0	59.0	60.0	61.0	62.0	63.0	64.0	65.0	66.0	67.0	68.0	69.0	70.0	71.0	72.0	73.0	74.0	75.0	76.0	77.0	78.0	79.0	80.0	81.0	82.0	83.0	84.0	85.0	86.0	87.0	88.0	89.0	90.0	91.0	92.0	93.0	94.0	95.0	96.0	97.0	98.0	99.0	100.0	

Notícia Produção nacional de motocicletas cai em setembro

A produção brasileira de motocicletas – ciclomotoras até 50cc, motocicletas e motocicletas –, registrou queda em setembro. Foram produzidas 39.698 unidades, cerca de 10,4% abaixo do mesmo mês de 1999, quando o setor registrou 44.209 veículos fabricados. Os dados foram divulgados hoje, 6, pela Abimot, Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas e Bicicletas, em coletiva à imprensa.

A queda, segundo o presidente da entidade, Roberto Invernizzi, é atribuída às férias coletivas da Honda, maior fabricante do setor, durante período de dez dias que neste ano foram transferidas de julho para setembro. A redução já não passou confirmou-se também na comparação à agosto, quando foram produzidos 64.211 motocicletas, queda de 38,2%.

No acumulado do ano os fabricantes somam 468.196 unidades, aumento de 30,34% frente às 359.208 dos nove primeiros meses de 1999. “Nossa estimativa é que a produção nacional de motocicletas totalize 1 milhão de unidades na próxima década. Hoje, o Brasil já é o sexto maior produtor mundial, em primeiro lugar está o Japão”, afirmou o gerente executivo da entidade, Franklin de Melo Neto. (Cláudia Freire/Sobrem)

Reportagem Presidente da Abirve cobra programa de inspeção veicular

Oficinas mecânicas de todo o Brasil filiadas à Abirve, Associação Brasileira das Reparadoras Independentes de Veículos, anunciarão hoje, 6, que optam pela implantação do programa nacional de inspeção técnica de veículos. O programa deve ser lançado pelo governo federal em 2002 e tem a intenção de criar um esquema de avaliação técnica de todos os veículos que circulem no País, visando ao licenciamento anual.

O presidente da Abirve, Geraldo Santo Mauro, afirmou que o setor de oficinas está disposto a participar de todas as discussões sobre o assunto. “Representantes das oficinas brasileiras demonstram muita intenção de apoiar esse programa que, certamente, só trará benefícios para o País”, afirmou.



www.autodata.com.br

Quinta-feira, 01.02.2001 1ª edição 17h00 Boletim nº 118

Modelo	1.0	1.6	2.0	2.8	3.0	3.5	4.0	5.0	6.0	7.0	8.0	9.0	10.0	11.0	12.0	13.0	14.0	15.0	16.0	17.0	18.0	19.0	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	25.0	26.0	27.0	28.0	29.0	30.0	31.0	32.0	33.0	34.0	35.0	36.0	37.0	38.0	39.0	40.0	41.0	42.0	43.0	44.0	45.0	46.0	47.0	48.0	49.0	50.0	51.0	52.0	53.0	54.0	55.0	56.0	57.0	58.0	59.0	60.0	61.0	62.0	63.0	64.0	65.0	66.0	67.0	68.0	69.0	70.0	71.0	72.0	73.0	74.0	75.0	76.0	77.0	78.0	79.0	80.0	81.0	82.0	83.0	84.0	85.0	86.0	87.0	88.0	89.0	90.0	91.0	92.0	93.0	94.0	95.0	96.0	97.0	98.0	99.0	100.0
1.0	1.6	2.0	2.8	3.0	3.5	4.0	5.0	6.0	7.0	8.0	9.0	10.0	11.0	12.0	13.0	14.0	15.0	16.0	17.0	18.0	19.0	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	25.0	26.0	27.0	28.0	29.0	30.0	31.0	32.0	33.0	34.0	35.0	36.0	37.0	38.0	39.0	40.0	41.0	42.0	43.0	44.0	45.0	46.0	47.0	48.0	49.0	50.0	51.0	52.0	53.0	54.0	55.0	56.0	57.0	58.0	59.0	60.0	61.0	62.0	63.0	64.0	65.0	66.0	67.0	68.0	69.0	70.0	71.0	72.0	73.0	74.0	75.0	76.0	77.0	78.0	79.0	80.0	81.0	82.0	83.0	84.0	85.0	86.0	87.0	88.0	89.0	90.0	91.0	92.0	93.0	94.0	95.0	96.0	97.0	98.0	99.0	100.0	

Notícia Especial: Peugeot-Citroën

Peugeot-Citroën é oficialmente inaugurada em Porto Real

Com a presença do alto escalão do Grupo PSA, do Presidente da República e do Governador do Estado do Rio de Janeiro, foi inaugurada oficialmente neste primeiro dia de fevereiro a planta brasileira da Peugeot-Citroën, no município de Porto Real, RJ.

A unidade, que inicia sua produção de produtos com a marca Peugeot, sob a marca Citroën, dois meses depois com a entrada do conjunto Peugeot 206, recebeu investimento de cerca de US\$ 600 milhões. A fábrica foi construída em exatos dois anos – a pedra fundamental foi lançada em 29 de janeiro de 1999 –, e é a última do grupo das novas montadoras que têm sua instalação no País literalmente concentrada – al em conjunto-se também Honda, Renault e Toyota.

O presidente mundial do Grupo PSA, Jean-Marie Folz, afirmou sentir-se “profundamente orgulhoso” com o início oficial de operações da unidade, considerada por ele “uma indústria inteiramente brasileira”.

O executivo destacou o que chama de três grandes trunfos da planta: flutu de produção flexível, tecnologia restrita e custada com o meio ambiente.

Folz fez enfático ao afirmar que a prioridade atual do grupo é expandir o mercado no Mercosul, especialmente Brasil, colocando outros mercados em desenvolvimento como México e China em segundo plano. “Acreditamos no potencial de crescimento do mercado brasileiro, que nos ajudará a atingir a meta de 3 milhões de unidades comercializadas globalmente em 2001”.

A unidade de Porto Real tem capacidade para produzir 100 mil unidades/ano em três turnos. Para este ano, o previsto é que 24 mil unidades dos dois modelos deixem a nova linha de montagem. (Marcos Rizzo)

Expansão da unidade faz parte dos planos do grupo

Jean-Marie Folz, presidente mundial do Grupo PSA, deixou claro durante o coletiva de imprensa realizada hoje durante a inauguração da planta em Porto Real, RJ, que os planos do Peugeot-Citroën para a unidade vão muito além da produção de dois modelos, o Peugeot 206. “Somos ambiciosos, claro, mas pensamos a médio e longo prazo”. O executivo registrou de maneira direta a previsão do Governador do Estado do Rio de Janeiro, que afirmou estar “na torcida para que o grupo instale aqui também sua fábrica de motores”. “É uma possibilidade que estamos com muita interesse”, respondeu.



www.autodata.com.br

Quarta-feira, 07.02.2001 1ª edição 17h00 Boletim nº 140

Modelo	1.0	1.6	2.0	2.8	3.0	3.5	4.0	5.0	6.0	7.0	8.0	9.0	10.0	11.0	12.0	13.0	14.0	15.0	16.0	17.0	18.0	19.0	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	25.0	26.0	27.0	28.0	29.0	30.0	31.0	32.0	33.0	34.0	35.0	36.0	37.0	38.0	39.0	40.0	41.0	42.0	43.0	44.0	45.0	46.0	47.0	48.0	49.0	50.0	51.0	52.0	53.0	54.0	55.0	56.0	57.0	58.0	59.0	60.0	61.0	62.0	63.0	64.0	65.0	66.0	67.0	68.0	69.0	70.0	71.0	72.0	73.0	74.0	75.0	76.0	77.0	78.0	79.0	80.0	81.0	82.0	83.0	84.0	85.0	86.0	87.0	88.0	89.0	90.0	91.0	92.0	93.0	94.0	95.0	96.0	97.0	98.0	99.0	100.0
1.0	1.6	2.0	2.8	3.0	3.5	4.0	5.0	6.0	7.0	8.0	9.0	10.0	11.0	12.0	13.0	14.0	15.0	16.0	17.0	18.0	19.0	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	25.0	26.0	27.0	28.0	29.0	30.0	31.0	32.0	33.0	34.0	35.0	36.0	37.0	38.0	39.0	40.0	41.0	42.0	43.0	44.0	45.0	46.0	47.0	48.0	49.0	50.0	51.0	52.0	53.0	54.0	55.0	56.0	57.0	58.0	59.0	60.0	61.0	62.0	63.0	64.0	65.0	66.0	67.0	68.0	69.0	70.0	71.0	72.0	73.0	74.0	75.0	76.0	77.0	78.0	79.0	80.0	81.0	82.0	83.0	84.0	85.0	86.0	87.0	88.0	89.0	90.0	91.0	92.0	93.0	94.0	95.0	96.0	97.0	98.0	99.0	100.0	

Notícia Confronto: Datsun só até abril

Roy van Schick, CEO da DaimlerChrysler para América Latina, confirmou ontem à *Agência AutoData* a chegada do Dodge Dakota na fábrica de Campo Largo, PR, marcada-se de maneira definitiva em abril. A declaração do dirigente foi proferida durante evento promovido pela companhia em Brasília, DF.

Segundo o executivo a empresa trabalha com a perspectiva de, até lá, já ter definido novos modelos a ser produzidos no mesmo local, ainda que não de imediato. Ou seja, a fábrica pode interromper suas atividades para retomar as mais adiante, já com outro produto – quase que certamente não da marca Chrysler –, em algum momento do segundo semestre.

Outra hipótese, como utilização da planta para produção de componentes para outras unidades do Grupo DaimlerChrysler no Mercosul, também não sendo avaliada. (Vicente Aleixo Filho)

Reportagem Renault apresenta Clio 1.0 16V

A Renault brasileira apresentou ontem à imprensa o novo Clio hatch e sedã na versão 1.0 16V, anteriormente a única versão 1.0 oferecida pela montadora possui 8 válvulas. Os veículos começam a chegar às concessionárias na sexta-feira 16.

O lançamento marca a entrada da marca no disputado segmento dos sedãs 1.0 – que já conta com o novo Fiat Siena, GM Corsa Sedã e, em breve, também o Fiesta Sedã, ou Ikon – já que o Clio nesta configuração era comercializado apenas com motor 1.4 16V.

O novo motor, de 71 cv contra 59 cv da versão 1.4, é produzido no complexo da montadora em São José dos Pinhais, PR, e está oferecido também a Peugeot, para equipar o 206 nacional que chega ao mercado até junho.

Com a chegada dos modelos 1.0 16V, que contam também com o tecnologia drive-by-wire, que elimina o cabo do acelerador, além da direção hidráulica na linha de opcionais, antes indisponíveis, a Renault reforça sua posição de variedade. O Clio hatch 1.0 16V agora está restrito ao modelo RL, de entrada, enquanto o 1.0V equipar o modelo RS e RSi, também disponíveis com motorização 1.4 16V.

Entre duas últimas também representam a gama de sedãs.

Proton: Clio hatch 1.0 16V, de RS 20.490,00 a RS 24.490,00, todos com motor de 71 cv e 16V.

FILIAL DO HOSPÍCIO – Fatos amalucados dessa natureza bem costumam acontecer em diversas empresas que acumulam um bom tempo de existência. Mas a raiz anos 90 de AutoData, aparentemente, tornou essa característica quase que uma marca registrada.

Como a vez em que um jornalista e um fotógrafo da casa foram parar na delegacia por suspeita de roubo a banco.

Rumaram ao Interior de São Paulo com um Mitsubishi Pajero, modelo depois rebatizado TR4, em busca de produzir fotos para um guia de veículos utilitários, na época uma das novidades da editora para além de sua publicação principal. Em uma estrada de terra de belo panorama natural e notável por sua qualidade de ligar nada a lugar nenhum foram abordados, de forma muito sutil, por policiais que procuravam dois autores de recém-ocorrido assalto a agência bancária das redondezas. De inegável capacidade, os bandidos também escolheram um Pajero para a fuga. Gentilmente escoltados sob a mira de fuzis, os profissionais de AutoData

só escaparam do xadrez horas depois, quando foi encontrado o SUV Mitsubishi realmente utilizado no roubo.

Uma estranha atração por encrencas envolvendo carros provavelmente se explica por alguma conjunção cósmica envolvendo a área de atuação da editora. Prova disso foi a noite em que, durante o processo de fechamento mensal da edição, um executivo de multinacional sul-coreana de eletroeletrônicos tentou inventar uma nova modalidade olímpica, a 100 metros com barreiras para carros.

Com maestria invejável, após derapar na pista molhada em velocidade pouco recomendável para o piso, ficou na guia, decolou, resvalou em pleno voo em portão de madeira, passou por cima de uma grade e caiu dentro do jardim da editora, então instalada na rua Verbo Divino, na Chácara Santo Antônio, Zona Sul de São Paulo. Por sorte o saldo foi um minúsculo corte no dedo mindinho, além de algumas árvores, plantas e um Chevrolet Omega australiano severamente traumatizados. E um

gramado que recendeu gasolina até o fim dos dias.

Outra área muito importante de atuação de AutoData é a de seminários. Esta, claro, não poderia passar ilesa ao karma da mantenedora. Em certo Congresso Perspectivas um repórter que abusara da farrã na noite anterior, inadvertidamente, caiu no sono durante palestra de um dirigente de associação ligada indiretamente à indústria automotiva. Acordou ao som de palmas esfuziantes vindas de toda a plateia, em pé, a ovacionar a apresentação recém terminada. Ainda tentando entender o que acontecia, foi agarrado pelo braço por um dos diretores da editora, a bradar, desvairado, que ali se testemunhava “um momento histórico”.

Até hoje o repórter não sabe o que foi dito por aquele palestrante.

A sorte também esteve presente, e por muitas vezes, nos eventos promovidos por AutoData. Como na confraria realizada em prédio da avenida Paulista, sede do patrocinador, que apesar de uma enorme cozinha industrial não



Reflexões e visão crítica

O pioneirismo e a relevância de **AutoData** na cobertura do setor automotivo brasileiro e suas conexões globais tem sido leitura obrigatória e prazerosa, sempre capazes de provocar reflexões e visão crítica no desenvolvimento da indústria nacional.

Ricardo Bastos é diretor de relações públicas, comunicação e assuntos governamentais da Toyota e um dos vice-presidentes da Anfavea.



Para o que der e vier

Em tempos em que a imprensa se reinventa, e busca novos formatos e caminhos, é muito bom poder comemorar os 25 anos de uma publicação como **AutoData**, focada no conteúdo com qualidade e credibilidade. Vida longa à revista, à agência, à editora, aos jornalistas, a todos os colaboradores e a todos os formatos que as notícias bem apuradas e bem escritas vierem a tomar nas mãos de vocês!

Roberto Baraldi é assessor de imprensa da FCA Latam.



Participante do enredo

Se a história da indústria automotiva brasileira nos últimos 25 anos fosse transformada em livro não faltaria material para um thriller de fortes emoções e conquistas. E **AutoData** certamente teria uma participação especial nesse enredo — e não só pelo pioneirismo e visão do mercado como pela postura e pelo profissionalismo que a tornaram fonte abalizada de informações e análises para todos os atores do setor. Em várias ocasiões **AutoData** foi fundamental para que encontrássemos caminhos em momentos de incerteza. Além da cobertura ampla e capaz dos diferentes ciclos da indústria, a publicação também soube criar espaço para incentivar o debate de ideias e a reflexão, essenciais para oxigenar o ecossistema de negócios.

Rogelio Golfarb é o vice-presidente de assuntos governamentais, comunicação e estratégia da Ford América do Sul e primeiro vice-presidente da Anfavea.



Consolidação diante das redes

Acompanhei e acompanho, primeiro, o desenvolvimento da newsletter, depois revista **AutoData** e do Boletim da Agência AutoData de Notícias, e tenho orgulho de ter contribuído para o sucesso alcançado. Preocupo-me para que a editora continue sendo sempre aquela fonte de informações, conselhos e de puxões de orelhas para o setor automotivo. Tenho a ousadia de dizer que juntamente com Mauri Missaglia fui um dos responsáveis pela consolidação das publicações perante a rede de concessionários, eu como presidente da Fenabrave e Mauri como presidente da Abrac. Longa vida a **AutoData**!

Sérgio Reze é o diretor executivo do Grupo Disal e foi presidente da Fenabrave e da Assobrav.



possuía o menor forno que fosse — algo descoberto a faltar apenas 15 minutos para a chegada dos convidados, cuja lista incluía dois presidentes de montadoras. Certos de que a única saída era resignar-se e aguentar os xingamentos dos convidados e do cozinheiro contratado diante da ausência de comida quente, os dois profissionais de AutoData responsáveis pela organização decidiram fumar um cigarro para, quem sabe, suportar melhor o vexame.

Ao chamar o elevador viveram cena de Porta da Esperança: abrem-se as portas e lá dentro está uma desconhecida com um forno elétrico ideal para as necessidades da festa — e um desesperado pedido de empréstimo foi atendido de imediato, com extrema simpatia.

DIGITAL — De uma vez por mês a uma vez por dia. A soma de maluquice, sorte e destino sempre deu o tempero necessário às investidas de AutoData em terrenos para além de seu produto principal. Provavelmente a mais bem-sucedida delas foi a Agência AutoData, nascida em 2000. Aqui também, é claro, o signo dos Anos 90 deu as caras.

A estruturação da agência surgiu a

partir de um pedido dos fundadores de um novo site chamado Panorama Brasil, que se propunha a jornal diário de economia com atuação exclusiva na internet. AutoData forneceria, com exclusividade, o conteúdo sobre indústria automotiva. Lembrando os tempos de quando o departamento de arte foi criado, um editor e dois repórteres foram alocados em um banheiro reformado. No primeiro mês tudo ótimo. No segundo o pagamento do contrato foi reduzido à metade e, no terceiro, suspenso: sim, era a época da bolha da internet.

A coisa poderia ter parado por aí e seria hoje apenas uma vaga e triste lembrança. Em vez disso iniciou-se uma busca por manter viva aquela estrutura e o trabalho que, mesmo recente, se mostrava promissor. Nasceu assim o Boletim da Agência AutoData, que atualmente já ultrapassou a edição número 4,5 mil: a venda de assinaturas para uma nova publicação diária distribuída eletronicamente não só salvou a manutenção da equipe e da cobertura jornalística dedicada como ainda trouxe a contratação de uma diagramadora — devidamente instala-

da na área de box do chuveiro daquele ex-banheiro.

A agência foi uma iniciativa muito importante para a editora por vários aspectos. Um deles foi representar a primeira publicação de AutoData a não usar papel, o que evidenciou uma imagem de dinamismo e modernidade que já eram necessária à empresa. Também aproximou muito mais o leitor, antes acostumado a um contato mensal com a revista: agora AutoData era sua companhia de todas as manhãs, passando a fazer parte de sua rotina diária.

No início, por falta de tecnologias mais elaboradas à época, o boletim era montado e distribuído por e-mail no formato do Microsoft Word mesmo. Era uma produção bem simples e até ingênua, porém muito eficiente. Ali o que mais contava era o conteúdo, e essa missão era atendida com sobras.

Prova de que a ideia foi boa reside em sua própria sobrevivência: o Panorama Brasil, por exemplo, só prosseguiu por mais alguns meses. A Gazeta Mercantil, espelho de quase todos os jornalistas e leitores desta área, sucumbiu, assim como muitas publicações especializadas em automóveis e outras



Foto: Arquivo Pessoal

Voz, talento, experiência

Lembro-me de visita de Marcio Stéfani à Volvo anunciando um produto que revolucionaria o mercado. Orgulhoso e energizado veio falar sobre um novo veículo, em ir além das notícias factuais do setor. Um canal que traria a voz, o talento e a experiência do seu corpo editorial. **AutoData**.

Ele não exagerava. Nesses 25 anos acompanhamos sua trajetória, o nascimento como newsletter, o crescimento, o amadurecimento e a transformação em revista. Marca, grife que extrapolou o editorial e teve papel visionário em atrair a massa crítica do setor para discutir cenários e tendências em fóruns e congressos.

Leitura obrigatória para quem trabalha, vive e toma decisões neste setor. Pilar forte, apesar dos altos e baixos da economia, **AutoData** sofreu mudanças e impactos sem perder o foco e o propósito.

Parabéns a **AutoData** pela coragem, perseverança e alta contribuição ao setor de transportes do País. Em especial ao Márcio, seu embaixador, e uma homenagem ao querido e inquieto Marco Souto Maior.

Solange Fusco é a diretora de Comunicação Corporativa do Grupo Volvo América Latina.



Simão Salomão

Work together

Happy 25th Birthday to our friends at AutoData. On behalf of our Toyota team in Brazil, along with, the entire Latin American Toyota Family, thank you for your kick and honest information, as well as, the sharing and guidance that you continuously provide. In Toyota, the Toyota Way is our true North. In Brazil, media, such as, AutoData have provided us with our true North direction, during good and difficult times. Let's continue to work together and make Brazil a great player in the automotive world!

Steve St. Angelo é o CEO e o presidente da Toyota Motor Corporation para a América Latina e Caribe.



Crença e criação

Em um País com instituições jovens como o Brasil completar 25 anos de atividade é um fato importante que merece ser reconhecido e comemorado. Por isto me associo aos milhares de leitores para cumprimentar **AutoData**, seus editores e equipes que construíram sua história no decorrer desses 25 anos. E reforço meus votos de que continue a cumprir sua missão de informar com credibilidade e a renovar-se com criatividade.

Stefan Ketter é o presidente da FCA para a América Latina.



em economia. Faltou-lhes, talvez, um pouco do espírito louco dos anos 90, que faz seus descendentes enxergarem, aparentemente, saídas criativas diante de uma pilha de adversidades e de novidades inimagináveis um dia antes.

SEMPRE PIONEIRA — Sem em absoluto desprezar a concorrência, e admitte-se aqui sua competência, é inegável que primeiro saiu de AutoData tudo o que se vê em termos de imprensa automotiva especializada em economia e negócios hoje no País: revista mensal, boletim diário eletrônico, seminários, site, prêmio anual, guias de compras. Com isso não dizemos que a editora é perfeita e não comete erros: muitos produtos, é verdade, não deram certo e foram encerrados. Mas jamais se pode dizer que não houve a coragem de tentar.

Nesses 25 anos AutoData já viu muitas empresas do setor automotivo abrirem e fecharem. Já viu o dólar subir, cair, subir de novo, cair de novo, despencar, disparar. Já viu o imposto de importação para veículos ser de 20%, 35%, 70%, voltar a 35%. Viu IPI adicionado em 30 pontos. Viu che-

garem aqui como fabricantes locais Renault, Honda, Toyota, PSA Peugeot Citroën, Chrysler, Mitsubishi, Audi, Mercedes-Benz, Nissan, Hyundai, BMW, Jaguar Land Rover. Viu a Mercedes-Benz se unir à Chrysler e depois a sua separação. Viu a Renault se aliar à Nissan. Viu a GM e a Fiat se unirem e se detestarem. Viu o primeiro milhão de vendas em um único ano em nosso mercado. Viu esse crescer para quase 4 milhões e cair praticamente à metade em intervalo de quatro anos.

Viu executivos que se identificavam com suas empresas e se preocupavam com o desenvolvimento industrial do País, como Wolfgang Sauer e André Beer, se aposentarem e não contarem com substitutos até hoje. Testemunhou muitas iniciativas empresariais ou profissionais que podem ser enquadradas como, no mínimo, questionáveis.

Viu o carburador ser aposentado. Viu a briga da indústria para não cumprir obrigações legais para instalação de equipamentos de segurança e de redução de poluentes, no qual algumas vezes foi auxiliada por trapalhadas governamentais.

Mais do que testemunhar esses e inúmeros outros acontecimentos AutoData os revelou aos seus leitores. E foi fundamental para que cada um deles pudesse formar sua própria análise crítica a respeito de tudo isso que aconteceu desde 1992.

É por isso que AutoData e seus produtos já foram reconhecidos em premiações jornalísticas em diversas oportunidades. E é por isso que a AutoData Editora é tão respeitada hoje em dia. É o tipo de coisa que só o tempo pode trazer — e um quarto de século, especificamente nesse intervalo de tempo vivido, é prazo longo diante dos eventos mais animados e desafiadores possíveis.

Nem sempre as coisas aconteceram, acontecem ou acontecerão como queremos ou esperamos, e às vezes segue-se em frente aos trancos e barrancos, mais por inércia ou tropeção do que outra coisa. Mas cair ajuda a aprender a levantar, e assim, para espanto de alguns, segue-se em frente e nunca se desiste. E ainda se cria e ainda se inova, como não?

É coisa de quem nasceu nos anos 90. E essa glória, amigo, só quem já passou por tudo isso é que pode ter. **AD**



AD

24 anos de parceria

Este ano, o dos 25 da AutoData Editora, completamos com ela 24 de parceria. **AutoData** acompanhou e presenciou importantes marcos de nossa trajetória, com imparcialidade e comprometimento, contribuindo muito para a divulgação de nossas conquistas. A data nos fez revisitar alguns números, que particularmente, muito nos orgulham: o primeiro anúncio publicitário da MWM na revista **AutoData** foi inserido em 1993, ao todo recebemos 28 prêmios AutoData em categorias como exportador, gestão, empresa do ano, empreendedorismo e produtor de motores. Nesta última categoria fomos eleitos dezesseis vezes consecutivas, uma honra para todos da MWM.

A revolução aconteceu e acontece diariamente e vocês são parte integrante deste processo. E que os próximos 25 anos, e além, sejam repletos de muito sucesso e grandes conquistas.

Thomas Püschel é o diretor de vendas e marketing da MWM Motores Diesel.



Fotos: Arquivo Pessoal

Voz e coração da indústria

Desde meus primeiros anos no Brasil **AutoData** foi a fonte de informações, análises e profundas recomendações sobre a nossa indústria. Ainda confundido como braço estendido do doutor Lopez para o Brasil na época, um profundo respeito se desenvolveu nesses 25 anos envolvendo a mim e os editores, e hoje só posso dizer que, com uma qualidade e profissionalismo únicos, **AutoData** representa a voz e o coração da indústria brasileira de veículos. Parabéns pelo passado e sucesso para o futuro.

Volker Barth é o CEO do DGH-Group e do DGH Heidenau, de Doha, Alemanha, e foi presidente das operações da Delphi no Brasil e na Europa e diretor executivo de compras da General Motors Corporation e da General Motors do Brasil.



Reflexões pertinentes

A ZF completará 60 anos de Brasil no ano que vem. Somos parte efetiva no desenvolvimento do Brasil. E nos últimos 25 anos **AutoData** fez parte dessa história, registrando, analisando e cobrindo os desafios constantes da indústria automotiva.

O último quarto de século provou que a publicação vem se reinventando rapidamente para acompanhar as inúmeras inovações desta dinâmica indústria que atua em um País de grandes desafios. Vivemos mudanças em ciclos cada vez menores, e em um futuro próximo é certo que essa divisória das tendências tecnológicas se torne continuamente mais curta.

Acompanho **AutoData** desde o início dos anos 2000 e tenho grande respeito pelo impacto que ela provoca no setor automotivo do Brasil: afinal, contar e recontar essa história é uma tarefa de grande responsabilidade. Assim como a indústria tem o compromisso com a qualidade e a seriedade as publicações especializadas também perseguem esse paralelo.

Esperamos que **AutoData** encontre, nos próximos 25 anos, um cenário político e econômico que gere cada vez mais pautas positivas.

Wilson Bricio é o presidente da ZF América do Sul.

É MUITO PRÊMIO PARA UM CARRO SÓ. POR ISSO SÃO VÁRIAS VERSÕES E MUITA TECNOLOGIA. NISSAN KICKS, A MELHOR COMPRA DA CATEGORIA.

O mais urbano dos SUVs agora é produzido no Brasil, trazendo um novo conceito global: o Nissan Intelligent Mobility. Conheça essa série de inovações criadas pela Nissan para você aproveitar toda a intensidade das ruas.

Design | Versatilidade | Tecnologia japonesa



Melhor SUV
de 2017 da
América Latina





Vencedor do
comparativo
de SUVs
compactos





Eleito a melhor
compra entre
os SUVs até
R\$ 100 mil




 Agora fabricado no Brasil com novas versões, cores e tecnologias.

 /nissanbrasil

 @Nissan_Oficial

 Nissan_Brasil

 /nissanoficial

nissankicks.com.br



Publicidade referente ao veículo Nissan Kicks 1.6 SL. Consulte a disponibilidade dos itens de acordo com as versões em www.nissan.com.br. Para informações sobre o consumo, acesse www.inmetro.gov.br e www.conpet.gov.br.

Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

NISSAN INTELLIGENT MOBILITY



Innovation
that excites



lewis/roberta

Alerta inteligente
de colisão frontal

Câmera 360° inteligente

Painel multifuncional
em HD com 12 funções



A volta do brilho nos olhos

O sentimento geral é de que o pior já passou. Restam incertezas políticas e dúvidas sobre o Rota 2030, mas há um consenso de que a indústria crescerá em 2018.

S.Stéfani | stefani@autodata.com.br

Depois de três anos seguidos de quedas nas vendas e na produção, era de se esperar que o setor automotivo olhasse para o futuro com muita prudência e restrições. No entanto, os bons resultados colhidos no segundo trimestre e, em particular, nos dois primeiros meses deste segundo semestre tiveram o poder de fazer brilhar novamente os olhos dos empresários e executivos das montadoras, sistemistas, fabricantes de componentes, concessionários e até importadores.

O sentimento geral passou a ser o de que o pior já faz parte do passado. Há certa convicção, inclusive, de que apesar das muitas e grandes incertezas que ainda persistem na área política, há boas e concretas razões para olhar 2018 com razoável dose de otimismo. “Os fundamentos básicos da economia estão se mostrando sólidos o suficiente para sustentar a continuidade do processo de descolamento entre a economia e da política que vem acontecendo desde o final do primeiro trimestre”, avalia Roberto Cortes, presidente da MAN.



Em adição a tais fatores de natureza mais macro, há outro ponto, este bem específico do setor, que merece ser levado em conta: pesquisas realizadas em julho pela General Motors indicaram que há demanda reprimida da ordem de dois a três milhões de consumidores que adiaram a compra nos últimos três anos. Importante: Carlos Zarlenga, presidente da empresa, especifica que, deste universo, 60% a 70% são consumidores que não desistiram, mas apenas

adiaram a compra de um carro novo.

“Estamos numa estrada sinuosa, mas com o pé no acelerador”, sintetiza Wilson Lirmann, presidente da Volvo Latin America.

POLÍTICA X ECONOMIA — O Brasil vive, hoje, de fato, duas realidades opostas e, mais que isto conflitantes, o que dificulta sobremaneira projetar cenários para 2018.

Na esfera política, deputados, senadores e empresários de alto coturno estão sendo presos por corrupção e formação de quadrilha, outros tantos ainda estão em julgamento e o próprio Presidente da República tem a continuidade de seu mandato colocada em dúvida pela segunda vez em menos de seis meses. Tudo isso há apenas pouco mais de um ano do impeachment da Presidente anterior.

Na área da economia, em contrapartida, a inflação está abaixo da meta, a Selic segue em um dígito, os juros estão declinantes, os empregos com carteira assinada começam a mostrar alguma recuperação e, sobretudo, o PIB acaba de fechar dois trimestres seguidos no positivo, o que formalmente coloca um ponto final numa recessão que se estendia já por três anos.

Com relação ao futuro da economia, o Banco Central acaba de aumentar para 2% a projeção de crescimento do PIB para 2017, com inflação ainda abaixo da meta, Selic em um dígito e câmbio estável, em patamar semelhante ao deste ano. Cenário de um equilíbrio como há muito não se via.

Em contrapartida, na esfera política,

apenas incertezas: as regras para a eleição presidencial de 2018 continuam indefinidas, a reforma política permanece empacada e não há como saber, com maior dose de certeza, quem poderão ser os candidatos de cada partido.

Como complicador adicional há ainda o fato de que o Inovar-Auto, o programa que hoje regulamenta a vida do setor e que está sendo questionado pela Organização Mundial de Comércio [OMC], já entrou em seu período final de vigência. E, por falta de consenso dentro do governo e do próprio setor, o Rota 2030, que o substituirá a partir de janeiro, entrará em vigor ainda com varias indefinições e incertezas.

É exatamente em meio a estes múltiplos cenários opostos e contraditórios que montadoras, sistemistas, fabricantes de componentes, concessionários e importadores tem de cravar suas respectivas apostas em relação ao que se pode esperar da vida do setor em 2018 e anos seguintes.

Projetar o futuro nunca é tarefa fácil. Mas, desta vez, convenhamos, até para um país como o Brasil, que tem na instabilidade uma de suas maiores marcas registradas, o padrão de dificuldade está um pouco demais.

É compreensível, assim, que o resultado da consulta de AutoData aos principais executivos de toda a cadeia automotiva sobre as perspectivas para 2018 tenha indicado ainda algum temor em acreditar na força da retomada, um certo medo de ser feliz.

Mesmo com um olho na economia e outro na política, ninguém, absolutamente ninguém, fala em risco de novas

quedas de vendas ou de produção em 2018. A projeção é claramente otimista. Mas, na maior parte dos casos, um otimismo repleto de condicionantes.

ALTA DE 4% A 12% – No fundamental, na média das opiniões a projeção é de crescimento nas vendas de automóveis e comerciais leves de um dígito porcentual a, no máximo, dois dígitos baixos, algo de 4% a 12%. E, no caso de caminhões e ônibus, que vêm de uma queda mais acentuada no passado recente, incremento de dois dígitos, e neste caso talvez até já um pouco mais robustos, acima de 20%.

A expectativa, além disso, é de que também as exportações permaneçam no mesmo patamar elevado deste ano ou até registrem mais algum crescimento. E que a produção, por decorrência, prossiga no caminho iniciado neste ano da retomada de mais uma parte da escala perdida nos três anos da recessão. “Em função das exportações estarem em ritmo mais acelerado, estimamos que a produção possa crescer acima do nível de expansão da demanda interna”, diz Stefan Ketter, presidente da FCA.

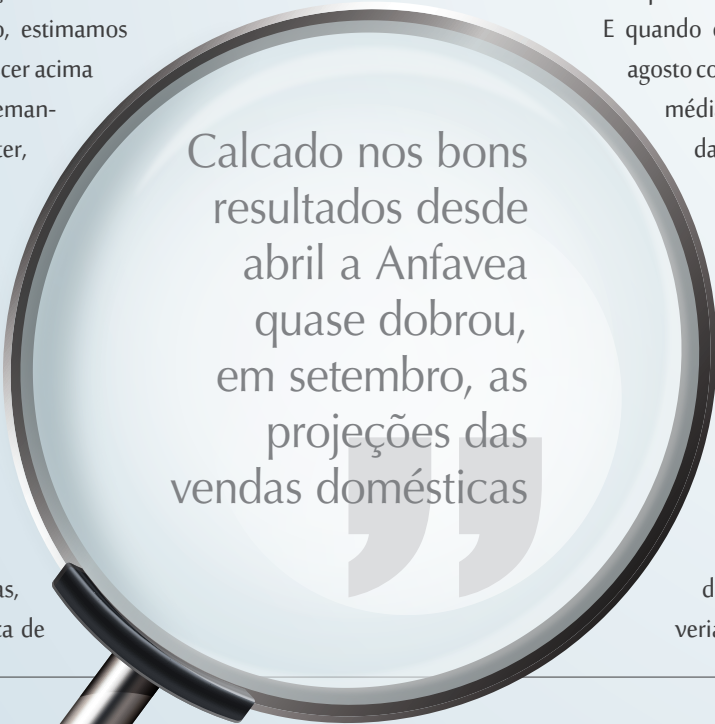
Trata-se, em síntese, de cenário que projeta para 2018 a continuidade do mesmo descolamento entre a economia e política que vem acontecendo em 2017 e que levaram a Anfavea, a entidade que representa as montadoras, a rever para cima, há cerca de

um mês, todas as suas projeções para este ano.

Calcado nos bons resultados que o setor vinha registrando desde abril, Antonio Megale, presidente da associação, vale recordar, quase dobrou, no início de setembro, a projeção de crescimento das vendas domésticas – de 4% para 7,3% – neste ano e apostou em recorde de exportações no período, tudo isto desembocando em surpreendente crescimento de 25% na produção.

Todavia, o simples fato de a Anfavea ter tido a prudência de esperar cinco meses – de março a agosto – antes de rever seus números, também explica a cautela que ainda cerca as projeções positivas que agora são feitas com relação a 2018. Acontece que depois de um primeiro bimestre um tanto quanto frio e abaixo da expectativa, a retomada do mercado a partir de março surpreendeu os empresários e executivos do setor. Surpresa positiva. Mas ainda assim uma surpresa.

E quando os números de julho e agosto consolidaram venda diária média na faixa de 9 mil unidades – o que representa mais de 200 mil no mês – e com viés de alta, a surpresa foi maior ainda. Afinal, a rigor, em se tratando de bens cuja venda está quase sempre atrelada a financiamentos, o agravamento da crise política ao longo do primeiro semestre deveria ter aumentado a inse-



Calcado nos bons resultados desde abril a Anfavea quase dobrou, em setembro, as projeções das vendas domésticas

HYUNDAI HB20. 5 ANOS NA FRENTE. REVISTA AUTODATA. 25 ANOS DE SUCESSO.



Z+



+1=



HB20 5 ANOS

A edição comemorativa
com 1 ano a mais de garantia.

A partir de

R\$ **49.630**

Conheça mais. Acesse hyundai.com.br

Saiba mais: HyundaiBR

HB20 anos

HYUNDAI



Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

ocorrer primeiro. A Garantia Hyundai 5 anos está condicionada à observação pelo proprietário do plano das manutenções periódicas e demais condições determinadas no Manual de Garantia do veículo disponíveis no site: www.hyundai.com.br, assim como no Manual do Proprietário. Os bancos são de couro sintético de microfibra. Hyundai HB20 Edição Comemorativa 1.0 L com transmissão mecânica (OCN D254), ano de fabricação/modelo 2017/2018, preço à vista: R\$ 49.630,00, com pintura sólida e frete incluso. Preço válido até 31/10/2017 ou enquanto durarem os estoques. A linha Hyundai HB20 está em conformidade com o Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores - PROCONVE. Preserve a vida. Use o cinto de segurança. Para mais informações, acesse o site: www.hyundai.com.br ou ligue para o Call Center Hyundai Motor Brasil: 0800 770 3355.

Imagens meramente ilustrativas. Garantia Hyundai 5 anos. O período de 5 anos já contempla a garantia legal de 90 dias. Início da garantia de 5 anos na data da entrega do veículo ao primeiro proprietário. Uso particular: garantia de 5 anos, sem limite de quilometragem. Uso comercial: garantia de 5 anos ou 100.000 km, o que

gurança dos consumidores em relação ao futuro e, assim, bem ao contrário do que aconteceu, as vendas deveriam ter ficado bem mais difíceis. Tanto de automóveis, quanto de veículos comerciais.

REFORMAS ESTRUTURAIS — Além disso, no bojo da crise política, as chamadas reformas estruturais na área trabalhista, tributária e previdenciária, tidas como fundamentais para dar base sólida para a face econômica do País, atrasaram, foram desfiguradas ou nem saíram ainda do forno. Mais inseguranças com relação ao futuro.

Neste contexto, o que os empresários e executivos do setor têm, agora, de concreto, para apoiar suas projeções para 2018 são suposições em relação as quais teriam sido os reais motores da retomada das vendas de veículos a partir de março, qual o peso específico de cada um deles no resultado final e, sobretudo, qual sua capacidade de manter sua influência positiva também ao longo do próximo ano.

No alto da lista de tais motores aparece, com destaque, a relativa estabilidade na área do emprego e o início do processo de retomada das contratações com carteira assinada a partir de abril. “Quando você está vendo os seus colegas indo embora, fica apreensivo, mas quando começa a ver as cadeiras vazias sendo preenchidas, a segurança começa a voltar”, diz Megale. E, conforme

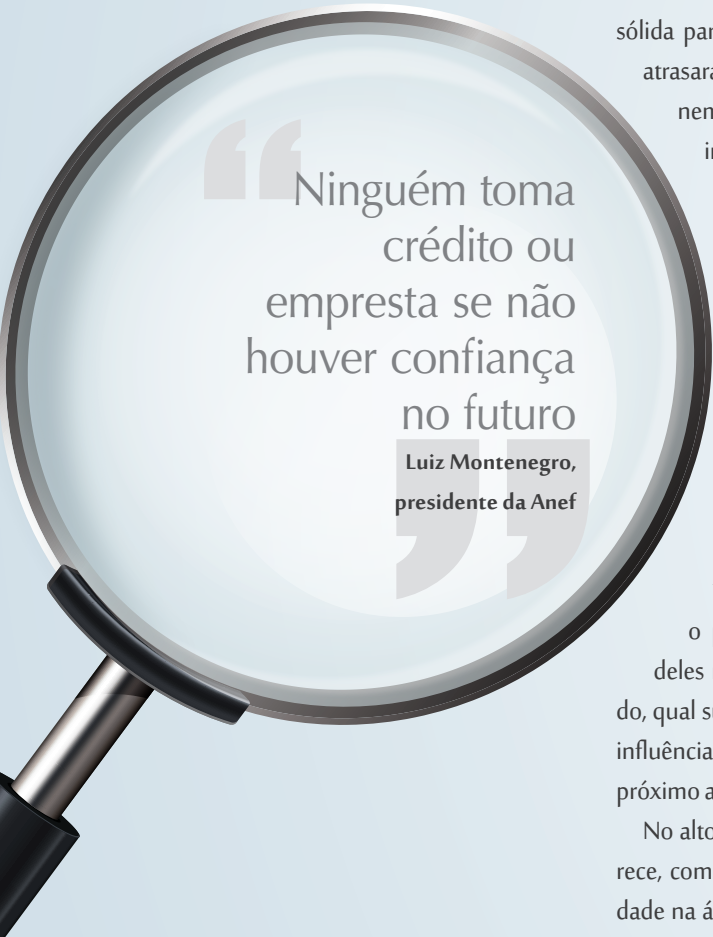
lembra Luiz Montenegro, presidente da Anef, essa é uma condição essencial para a retomada do mercado. “Ninguém toma crédito ou empresta se não houver confiança no futuro”, diz.

Também teve peso determinante a redução do endividamento das famílias a partir da liberação, no primeiro semestre, de parte dos recursos que estavam retidos no FGTS. A redução da inflação, de seu lado, também representou, por vias indiretas, redução da pressão mensal sobre o orçamento doméstico destas mesmas famílias. E a queda das taxas de juros, por sua vez, representou relativo aumento de poder de compra para os consumidores de produtos, como os veículos, cuja venda, em geral, está atrelada a operações de financiamento.

Para fechar o quadro, depois de meses e meses seguidos de novas denúncias, julgamentos, condenações, prisões e operações da Polícia Federal envolvendo políticos, empresários e executivos de elevada estrutura, o tema, apesar de permanecer nas manchetes do noticiário, parece ter reduzido sua capacidade de impactar negativamente as decisões de compra das famílias e dos consumidores de forma geral.

São fatores, todos eles, com boas chances, de fato, de manter sua influência positiva também em 2018. É generalizada, no setor, a projeção de que inflação, juros e câmbio deverão se manter estáveis no próximo ano, com mínimas variações em relação ao que está sendo registrado neste ano.

Quanto à questão do emprego, montadoras e sistemistas projetam, desta vez, recomposição ainda que parcial



“Ninguém toma
crédito ou
empresta se não
houver confiança
no futuro

Luiz Montenegro,
presidente da Anef

de seus quadros o que de certa forma, ratifica a tendência que acaba de ser constatada pelo Ministério de Trabalho: em agosto, as contratações no mercado formal superaram as demissões pelo quinto mês consecutivo, com números positivos nas áreas de serviços, indústria de transformação, comércio e construção civil. E em 19 das 27 unidades da Federação.

DEMANDA REPRIMIDA — E há, ainda, a questão da demanda reprimida. Dan Ioschpe, presidente do Sindipeças, considera que, na área específica de autopeças, embora tenha se reduzido nos últimos anos, o déficit da balança comercial continua elevado, o que mostra que ainda há espaço a ser ocupado dentro das montadoras instaladas no País. “A tendência é de alta”, sintetiza Antônio Galvão, presidente da Eaton Automotive.

Na área de caminhões, grandes transportadoras e empresas de logística que estavam fora do mercado há três ou quatro anos começaram a voltar neste segundo semestre e deverão fazer com que este segmento já encerre o último trimestre do ano em um ritmo ascendente, bem diferente do restante do ano. E na área de automóveis, em particular, a pesquisa realizada pela General Motors indicou que apenas 20% daquela demanda reprimida de dois a três milhões de veículos deverá se transformar em compra efetiva ainda neste ano. O restante...

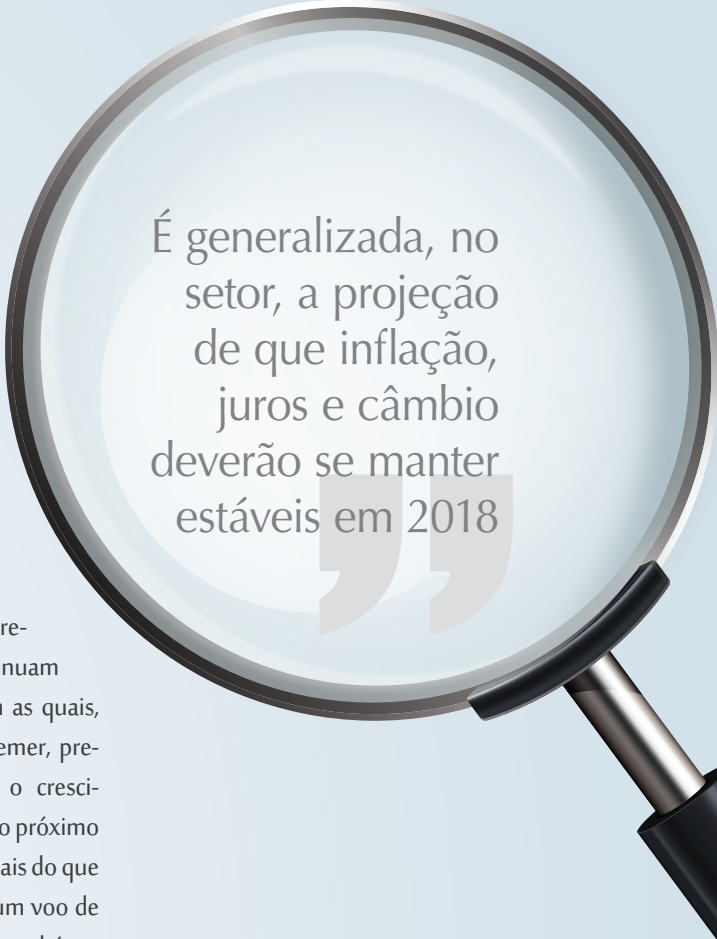
Vale destacar, todavia que, ainda que com nítido viés positivo, nem tudo são flores neste futuro do setor automotivo.

Megale lembra que depois de três anos seguidos de queda, mesmo com os resultados positivos que estão sendo registrados, este ano ainda deixará como herança para o próximo uma ociosidade nas fabricas próxima de 50%.

E há ainda a questão das reformas estruturais que continuam patinando em Brasília e sem as quais, conforme alerta Phillip Schiemer, presidente da Mercedes-Benz, o crescimento do PIB projetado para o próximo ano poderá ser nada muito mais do que apenas e tão somente mais um voo de galinha. “O fato positivo é que há no Brasil de hoje ambiente favorável a aprovação das reformas. Existe a conscientização de todos de que precisamos de equilíbrio nas finanças públicas, o que permite acreditar em crescimento substancial da economia brasileira a partir de 2019”, diz o presidente da Mercedes-Benz.

De forma geral, aliás, os empresários e executivos do setor acreditam que depois de três anos de recessão, as reformas estruturais se tornaram indispensáveis e inadiáveis, o que garantiria que elas venham a ser adotadas qualquer que seja o partido e o novo presidente a ser eleito no próximo ano. É isto que torna praticamente consensual, também a avaliação de que o setor entrou numa nova fase de crescimento que deverá se estender por pelo menos quatro a cinco anos. Vale cruzar os dedos.

AD



É generalizada, no setor, a projeção de que inflação, juros e câmbio deverão se manter estáveis em 2018



**Boas indicações de que
a inovação nos move.**



Minha escolha faz a diferença no trânsito.

Acesse **autodata.com.br** e vote Volvo
no **Prêmio Autodata** nestas 4 categorias:

- Inovação tecnológica – Volvo VM Autônomo
- Veículos ônibus – Ônibus Híbrido
- Montadora de veículos comerciais.
- Montadora de veículos agrícolas e de construção.

www.volvo.com.br

VOLVO

Há 25 anos, a Autodata faz a história das marcas com todas as letras.

Minha escolha faz a diferença no trânsito.



Parabéns, Autodata.



www.volvo.com.br

VOLVO



As vendas de automóveis novos no País cresceram 4,59% no primeiro semestre do ano, alcançando um volume de 847 mil 798 unidades. O desempenho positivo interrompeu o processo de queda nos negócios iniciado a partir de 2013, um cenário que permite às concessionárias do País sonharem com desempenhos de vendas melhores no ano que vem.

O crescimento do varejo de automóveis é dado como certo em 2018 pela Fenabreve, a entidade que as representa, previsão calcada na melhoria dos indicadores macroeconômicos, como queda na taxa de juros e controle da inflação. Apenas um condicionante preocupa o comércio de veículos no que tange ao seu futuro: a restrição do crédito.

Para Alarico Assumpção Junior, presidente da Fenabreve, a tendência para o último trimestre do ano e decorrer de 2018 é de manutenção do crescimento, o qual terá sustentação, entre outros fatores, na chegada de novos veículos como o Fiat Argo e o Renault Kwid: “A diminuição da inflação e da taxa de juros teve efeito direto nas vendas para pessoa física, no período. O resultado das vendas não foi melhor por causa da restrição ao crédito, que persiste, e deve se atenuar no ano que vem porque o consumidor voltou a cogitar comprar veículos, a renda média aumentou. Logo os bancos terão mais garantias para desembolsar recursos”.

Sobre os financiamentos, modalidade que representa a maior fatia nas vendas de veículos novos via concessionária, o

Crédito ao crédito

Concessionárias condicionam aumento das vendas ao cenário onde os recursos voltem a ser irrestritos. E ele deverá se desenhar em 2018.

Bruno de Oliveira | bruno@autodata.com.br



Alarico Assumpção Junior

Divulgação/Fenabreve

representante da Fenabrave diz que de cada dez pedidos de financiamento, no período, feitos aos bancos, três são aceitos: “Isso mostra como ainda o cenário é adverso às aquisições. O crédito é restrito e muitos brasileiros estão inadimplentes, ou seja, inaptos ao requerimento de capital para comprar um veículo novo”.

A persistência da restrição não impediu, por outro lado, que a federação revisasse suas projeções para o ano. No segmento de automóveis, o crescimento esperado é de 4%, devendo o setor emplacar até dezembro 1 milhão 755 mil 833 carros. Em janeiro, a projeção para o ano, neste segmento, foi de 2%.

ABERTURA DE LOJAS — A Fenabrave evitou citar números para fundamentar sua visão positiva frente 2018 — ainda não fechou o balanço no qual publicará suas perspectivas. No entanto, considera que apenas questões ligadas à economia possam interromper o crescimento esperado para o ano que vem. “Fora o fator político, não vemos nada que possa impedir a retomada nos negócios do varejo de automóveis”, crava o presidente da entidade. “Podemos afirmar que as lojas não fecharão mais e haverá

abertura de novas. Os investidores que as controlam conseguiram estruturar a operação de modo a reduzir custos. Está em curso um processo de grupos econômicos comprando outros. O setor hoje está saudável financeiramente”, diz o representante da Fenabrave.

Dados da Anef, a Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras mostram que os bancos das montadoras e instituições independentes liberaram R\$ 54,1 bilhões entre janeiro e julho para operações de CDC e leasing, uma alta de 19% em relação ao mesmo período de 2016.

Somente em julho, último mês aferido pela associação, o volume de financiamentos somou R\$ 8 bilhões e representa o terceiro melhor mês de 2017, atrás de março e maio. Já a inadimplência nas operações de CDC para pessoas físicas caiu para 4,2% em julho, ante 4,4% em junho e 5,4% em julho do ano passado, o que pode indicar que as pessoas estão retornando à rede de concessionários, realizando a compra de veículos por meio de financiamentos.

Os dados vão ao encontro da expectativa das montadoras, que em setembro quase dobraram a previsão de cres-

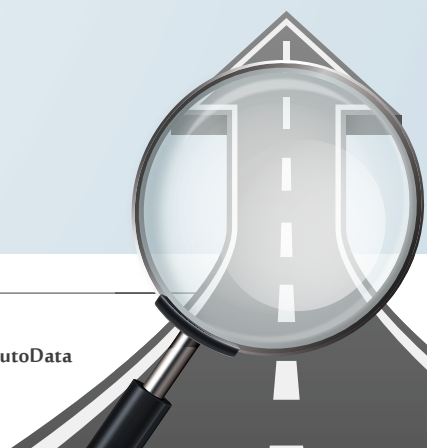
cimento nas vendas no ano, de 4% para 7,3%, um volume de 2,2 milhões de veículos, após as vendas em agosto crescerem 17% em relação a julho e 18% com relação na comparação com o mesmo mês de 2016.

Para a Fenabrave, a força de vendas que o varejo dispõe hoje está preparado para atender a projeção de aumento dos licenciamentos feita pelas fabricantes de veículos, ainda que a quantidade de lojas no País tenha diminuído.

“Desde 2008, depois do susto provocado pela crise econômica, vários grupos vêm se aprimorando para atender diversos perfis de demanda por veículos, seja na construção de ofertas ou prestando serviços de pós-venda que atraiam parte dos clientes que definem compra em função do serviço”, explica o executivo.

Por conta disso, o representante diz que 2018 será o ano em que as concessionárias apostarão nos serviços como forma alternativa de ganhar rentabilidade afora a venda de veículos: “O setor apostará mais em serviço, o cliente está mais atento a este tipo de oferta. Muitas lojas investiram nisso e iniciarão planos de diversificação já em janeiro”, conclui. **AD**

Fora o fator político, não vemos nada que possa impedir a retomada nos negócios do varejo de automóveis





Viva o fim do Inovar-Auto!

Com o provável término das cotas e do IPI extra, importadoras voltam ao jogo e querem crescer 50% em 2018

Henrique Skujis | henriqueskujis@autodata.com.br

Em 2011 as empresas associadas à Abeifa somavam 850 concessionárias e empregavam 35 mil pessoas. Hoje as vendas não passam de 450 e os funcionários não chegam a 14 mil.

Nesse período as vendas anuais também despencaram: de 199 mil naquele próspero 2011 para 35 mil unidades em 2016. Para este ano a projeção indica a venda de 27 mil veículos – um tombo de mais de 86%.



José Luiz Gandini

Simão Salomão



BOSCH

Tecnologia para a vida

A Robert Bosch parabeniza a **Editora Autodata** pelos seus **25 anos** de relevante contribuição ao setor automotivo.

Faça revisão no seu veículo regularmente.

A participação dos importados nas vendas de veículos no Brasil, que chegou a 6%, hoje mal passa de 2%, também conforme dados da Abeifa.

Culpa da crise? Evidente. Mas o Inovar-Auto tem grande responsabilidade na enorme queda nas vendas de carros importados no período, segundo a Abeifa.

O programa, lançado pelo governo federal em 2012, limita a importação por empresa em 4,8 mil veículos por ano e, acima dessa cota, incide IPI extra de 30 pontos percentuais. A medida, criada para proteger e incentivar a indústria nacional, praticamente tornou inviáveis os negócios — como mostram os números.

ANOS TERRÍVEIS — “Vivemos anos terríveis. Foi muito difícil sobreviver”, resume José Luiz Gandini, presidente da Abeifa. “O IPI para carros fora da cota não é um imposto, é uma trava, porque se eu colocar isso no preço eu não vendo o carro, ninguém paga”.

Dito isso fica evidente que o fim do Inovar-Auto, confirmado para 31 de dezembro, é a melhor notícia que os importadores de veículos poderiam ter para projetar 2018.

“Finalmente vemos um futuro melhor lá na frente”, diz Gandini, que também é presidente da Kia Motors, maior importador de carros do Brasil. “Reduzi margem de concessionário, cortei propaganda, mandei funcionário embora de monte, diminui o tamanho da empresa.”

Gandini projeta crescimento de quase 50% nas vendas do segmento em 2018, de 27 mil para 40 mil unidades. Boa parte desse acréscimo se dará dentro de sua casa: “A Kia deve crescer de 10 mil para 20 mil. Hoje estou perdendo venda porque não tenho carro por causa da maldita cota”.

Até o fechamento desta edição, não se sabia se a tal cota e os 30 pontos extras de IPI seriam herdados pelo Rota 2030, o programa de longo prazo para o setor que começa a vigorar em 1º de janeiro. Mas Gandini adverte que o possível fim do IPI extra não reduzirá os preços:

“O Rota 2030 precisa trazer previsibilidade para a economia. Previsibilidade é a palavra-chave. Não pode mudar as regras do jogo no meio do caminho. Já vivemos muito sobe-desce de IPI”.

O empresário conta que o Rota 2030 contou com amplo debate e teve a participação assídua de mais de sessenta representantes da cadeia automotiva: “O polo produtivo brasileiro terá plenas possibilidades de conquistar maior competitividade internacional sem, no entanto, aniquilar a atividade de importação”.

Ele acredita que a economia tende a se descolar da política mas mostra-se preocupado com a falta de força do governo federal para aprovar a reforma da previdência, considerada por ele fundamental para o Brasil encontrar a estabilidade em 2018. **AD**

O Rota 2030 precisa trazer previsibilidade para a economia. Previsibilidade é a palavra-chave. Já tivemos muito sobe-desce de IPI.



Delphi.

A inovação está em nosso DNA.



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



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

Acesse delphi.com e veja mais!

DELPHI

Inovação para o Mundo Real



R\$ 100 bilhões à disposição

Bancos das montadoras projetam este valor para o financiamento de veículos em 2018

Ana Paula Machado | redacao@autodata.com.br

O presidente da Anef, Luiz Montenegro, acredita numa melhora do mercado de crédito até o fim deste ano, embora a recuperação venha de forma lenta e gradual: “Há uma demanda reprimida, e será importante o braço financeiro dobrar o valor dos recursos disponíveis para financiamento”.

De acordo com ele o volume de financiamento deve crescer, até dezembro, 10,2% com relação ao ano anterior, chegando a R\$ 91 bilhões. “Para 2018, mantidas as condições macroeconômicas, deveremos atingir R\$ 100 bilhões em empréstimos”.

Para Montenegro este aumento do volume de recursos é reflexo da melhora dos índices econômicos: “Observamos que o nível de desemprego está caindo e que a inflação perde força. Isto reduzirá a taxa Selic para 7%”.

Para a Anef essa confluência de fatores projeta um 2018 de maior estabilidade econômica — apesar do quadro



Luiz Montenegro

Divulgação/Anef

político instável: “O mais importante é que a curva de juros no futuro mostra tendência de queda ou de estabilidade para o ano que vem”.

Essas condições serão essenciais para a retomada do mercado — pois ninguém toma crédito ou empresta se não houver confiança no futuro: “É esse quadro, que vem se estabilizando, que proporcionará o volume de R\$ 100 bilhões para financiamentos”.

Montenegro lembra que, de 2016 até o início deste ano, havia muitas incertezas, deixando o mercado “desfavorável” para a concessão de crédito. Com a inadimplência em níveis altos os bancos estavam muito restritivos na aprovação de novos empréstimos.

Por isso, afirma ele, houve uma redução para 50% das vendas por meio de financiamentos — quando especialistas afirmam que o ideal é que apenas 30% das compras de veículos sejam realizadas à vista. Historicamente, no Brasil, a taxa de financiamento representa 60% do volume de vendas.

Com a recuperação gradual do ambiente favorável Montenegro acredita no potencial de crescimento do mercado financeiro brasileiro: “A partir de

agora os bancos já começam a rever a política de seletividade, aumentando aos poucos a concessão de crédito”.

ERROS — De acordo com o presidente da Anef o mercado financeiro também aprendeu muito com a crise que gerou queda de quase 10% do PIB do Brasil nos últimos anos. Para ele o sistema financeiro não deverá, nunca mais, conceder crédito para compra de veículos em sessenta, oitenta parcelas:

“Isso foi um processo de aprendizado. Percebemos que houve um endividamento das famílias, que perderam a capacidade de pagamento, levando a um quadro de inadimplência. O cenário se agravou com aumento do desemprego, alimentando mais a crise”.

Para Montenegro, Isso nunca mais deverá acontecer no Brasil, pois os bancos e as financeiras entenderam que empréstimos de longo prazo provocam bolhas de consumo, tirando a sustentabilidade do mercado.

A Anef entende que o crescimento tem de ser sustentado: “A nossa convicção é a de que a recuperação tem que ocorrer de forma lenta e gradual, sem sobressaltos”. Para ele nem o mer-

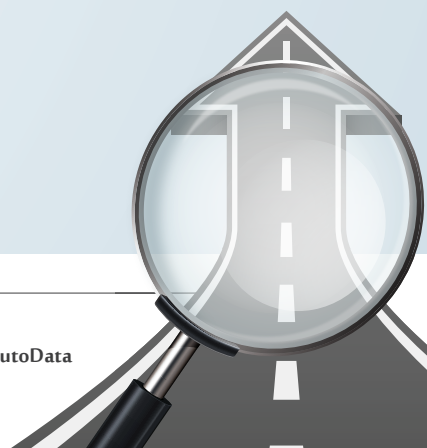
cado interno de veículos nem a concessão de crédito crescerão de forma rápida e desordenada.

Com a economia mais estável a Anef acredita que é factível atingir novamente o índice de 60% do financiamento de veículos novos licenciados: “Existe crédito, a economia está melhorando e a demanda vem aumentando em bases mais sólidas do que no passado”.

Montenegro afirmou que, com a queda da inflação e da taxa Selic, também está ocorrendo uma diminuição dos juros cobrados sobre os veículos. Com base no último comparativo disponível Montenegro diz que, em julho de 2016, a taxa média de financiamento era de 4,6% ao ano. Em julho de 2017 essa mesma taxa chegou a 4,2%.

Por todo esse cenário favorável Montenegro reforça a ideia de que a curva futura aponta para uma melhora significativa do crédito nos empréstimos de veículos. Com a queda da inflação e a consequente redução da taxa Selic o ambiente deve ficar ainda mais favorável, criando um novo ciclo virtuoso para a indústria automobilística e para o mercado financeiro. **AD**

Há uma demanda reprimida. Será importante dobrar o valor dos recursos disponíveis para financiamento.





Para sistemistas crise já passou

Empresas acreditam que, finalmente, a economia se descolou da política e que o mercado começa a se recuperar com crescimento consistente

Ana Paula Machado | redacao@autodata.com.br



Antônio Galvão

Christian Castanho



Wilson Bricio

Simão Salomão



Besalviel Botelho

Marcos Peron

Para as empresas sistemistas, e para os fornecedores de autopeças em geral, o pior já passou no mercado brasileiro. A economia finalmente descolou da política e isso causa impacto direto nos negócios realizados no Brasil. Bons indicadores econômicos, como a inflação sob controle, taxa Selic e inadimplência em queda, fazem o brasileiro voltar às compras. Com isso as perspectivas

para as vendas de veículos são animadoras para o ano que vem, o que deve puxar a produção de sistemas e autopeças no País.

Para Antônio Galvão, presidente da Eaton Automotive, há perspectivas positivas para o mercado no curto e médio prazos, com a melhora do consumo impulsionada pelos indicadores econômicos positivos. Em veículos leves a estimativa de Galvão é de cres-

cimento de 10% a 12% nas vendas e produção em 2018:

“É uma tendência de alta e isso traz investimentos das empresas por aqui. Com relação às exportações a Argentina continuará demandando fortemente. Em licenciamentos a melhora na economia puxará o consumo no Brasil, já estamos vendo isso este ano”.

Em caminhões e ônibus Galvão diz que a produção deverá crescer 10%

FREUDENBERG E AUTODATA JUNTAS LEVANDO PIONEIRISMO E INOVAÇÃO AO MERCADO!

2017 é um ano de dupla comemoração! A AutoData comemora os seus 25 anos e o Grupo Freudenberg comemora os 85 anos da patente do primeiro retentor. Que essa união construída com muito respeito, pioneirismo e inovação perdure por muito tempo.

Para saber mais, acesse: www.fst.com/simmerring



FREUDENBERG-NOK
SEALING TECHNOLOGIES

FREUDENBERG-NOK
INNOVATING TOGETHER



no ano que vem, chegando a 100 mil unidades fabricadas: “Esse desempenho tende a continuar em dois dígitos nos próximos anos, mas a base ainda é pequena. As vendas também devem crescer perto de 10% em 2018, confirmando a recuperação iniciada no segundo semestre para esse mercado. Vai ser o primeiro ano positivo dos últimos...”.

Segundo ele o que puxará a produção de caminhões é a exportação, que permanecerá forte: “As vendas externas seguirão em ritmo acelerado em 2018, próximas do patamar de crescimento deste ano. Mas começaremos a ver, também, um volume maior para a renovação de frota. Os frotistas já percebem que o custo com a manutenção de seus caminhões está alto e eles devem ir às compras”.

Para Wilson Bricio, presidente da ZF, enquanto perdurar no governo e nas autoridades econômicas a agenda de reformas e de redução do tamanho do Estado, cortando gastos públicos, por exemplo, o Brasil terá uma boa possibilidade de se recuperar, de maneira gradual: “Mas é preciso ter em mente que, independente da ideolo-

gia política que estiver comandando o País, é preciso governar o Brasil para o Brasil, e não segundo interesses pessoais”.

Com isso, segundo ele, o mercado local não deverá apresentar uma recuperação muito agressiva no curto prazo. No caso dos veículos comerciais o mercado interno segue com sua retração, e o ano deverá fechar em queda de 4,3% para caminhões e recuo de 5,9% para ônibus: “A produção de veículos está apresentando melhora em todos os segmentos que analisamos e atuamos, sofrendo impacto particularmente das exportações”.

Já em veículos leves Bricio ressalta que o mercado interno está crescendo 6% no acumulado do ano, enquanto as exportações estão crescendo 58%: “Nossas perspectivas para os leves são mais otimistas no longo prazo, pois há, dentre outros fatores, a nova regulamentação para o uso de controle de estabilidade que, adicionado ao ABS, será aplicado em 100% dos veículos novos lançados a partir de 2020”.

Besaliel Botelho, presidente da Bosch, também acredita que a economia se descolou da política e isso tornará

viável novamente os negócios por aqui: “Há quatro anos eu disse que a economia precisava se descolar da política. Temos que trabalhar mais e ler menos jornal. Foram três anos com a população à mercê, sem crédito, desemprego crescendo, na expectativa de que as instituições reagissem. Isso fez com que o País parasse”.

Segundo ele, diante da crise econômica dos últimos dois anos, as empresas autopeças começaram a se ajustar para um mercado de 2 milhões de veículos: “As empresas vêm sofrendo há sete anos, com balança comercial negativa. Então começou a fazer o trabalho de ajuste, está começando a colher frutos agora. Precisou se reinventar. Se adaptar a um mercado de 2 milhões de veículos”.

Botelho observa que 2017 foi o ano da recuperação. Ele projeta crescimento dos seus negócios de 5% a 6%, ajudado pela Argentina, o que deve continuar em 2018: “Para o ano que vem a projeção é crescer de 4% a 5%, índices conservadores, é verdade, mas prefiro apostar em um crescimento sustentável. Não seria bom um crescimento muito forte. Pode crescer 10%”. **AD**

A melhora na economia puxará os licenciamentos no Brasil. Já estamos vendo isso este ano.



NENHUM
DESAFIO É GRANDE
O BASTANTE,

QUANDO
VOCÊ TEM UM
JOHN DEERE.



OXI COMUNICAÇÃO

ESCAVADEIRA 210G

Força aliada à precisão.

- Ciclos mais rápidos.
- Sistema hidráulico Powerwise™ III: precisão no movimento e força de escavação.
- 3 modos de operação, disponíveis ao toque de um botão.
- Melhor balanço entre produção e economia de combustível para cada aplicação.
- Maior disponibilidade: inspeções diárias feitas no nível do solo.
- Intervalos de troca de óleo estendidos.



JOHN DEERE



Alta rotação. Graças às vendas externas

Puxadas pela exportação, fabricantes de motores registram crescimento na produção e apostam na recuperação interna

Ana Paula Machado | redacao@autodata.com.br



Marco Rangel

Divulgação/FPT



Luiz Pasquotto

Divulgação/Cummins



Thomas Puschel

AD

Cummins, MWM e FPT, empresas fabricantes de motores no Brasil, compartilham pontos de vista semelhantes quanto à recuperação da economia brasileira. Afetadas pela queda do mercado de veículos leves e, principalmente, pesados, ajustaram sua produção para a nova realidade.

Depois de início ruim em 2017 registram crescimento na produção pu-

xado pelas exportações de veículos. Projeções da Anfavea apontam alta de 50% nas vendas externas este ano diante dos resultados de 2016.

Marco Rangel, presidente da FPT Industrial para a América Latina, conta que espera aumento no volume de produção de até 15% este ano, principalmente pela recuperação do setor agrícola: "Para 2018 projetamos crescimento gradual e consistente com

os sinais de recuperação econômica".

O presidente da Cummins, Luiz Pasquotto, diz que atingirá, em 2017, alta de 28% na produção com relação ao ano passado, quando fabricou 27 mil unidades. Em 2018, para o mercado interno, a Cummins projeta crescimento de 15% a 20%:

"Estamos muito otimistas. Coisas muito boas acontecerão no Brasil e em diversas regiões onde atuamos".

Embasam o otimismo de Pasquotto os indicadores econômicos, como inflação baixa, juros e inadimplência em queda, recuperação do emprego e o PIB. Ele avalia que as vendas de caminhões, este ano, serão semelhantes às do ano passado, cerca de 50 mil unidades. Mas a recuperação dos últimos meses garantirá o tão esperado crescimento em caminhões em 2018, e as vendas de pesados só não crescerão em 2017 por causa do primeiro trimestre muito fraco.

Pasquotto entende que a instabilidade política ainda atrapalha o cenário econômico, que poderia estar mais estabilizado.

Thomas Puschel, diretor de vendas e marketing da MWM, recorda que 2017 começou difícil mas houve uma virada nas vendas a partir de julho. Ele afirma que a economia começou a se desgrudar da política, mas o mercado, principalmente de pesados, funciona sobre base ainda fraca.

Para acontecer recuperação consistente os operadores do transporte precisam intensificar o nível de renovação de frota, o que vem sendo postergado. Puschel projeta produção de 30 mil

motores em 2018 para a MWM — e de 27 mil este ano.

AFPT também aposta no crescimento gradual e consistente do mercado. Rangel diz que é muito difícil prever a velocidade de recuperação mas que 2017 está sendo importante na avaliação da real curva de recuperação, “mas não devem acontecer grandes escaladas de produção nos próximos anos”.

EXPORTAÇÕES — Segundo Puschel, da MWM, a recuperação dos negócios, neste ano e no próximo, se dará em razão do forte movimento de exportações, que representam 16% da carteira da MWM. México, Argentina, Egito, África do Sul e Rússia são alguns dos países clientes.

Tendo uma boa participação na exportação de geradores para a Rússia a MWM também quer atingir o mercado de caminhões e de ônibus ali.

Para Rangel a FPT Industrial também está preparada: “Nossos motores são exportados para Chile, Peru, Paraguai, Equador, Cuba, Uruguai e México. Esses mercados absorvem 10% do volume anual que produzimos”.

Mesmo com a crise nenhuma das

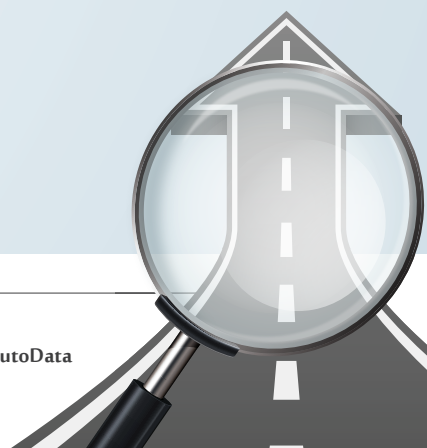
três empresas deixou de investir em tecnologias e em novos projetos. A MWM também mirou o mercado de reposição de peças com o lançamento de 172 produtos, nos quais pretende expandir pelo menos 7% em 2018.

Ao apresentar os produtos que a Cummins exibirá na Fenatran, que passa por eletrônica embarcada no powertrain, sistemas de conectividade e atualização de motores, Pasquotto nota que foi mantido investimento de US\$ 13 milhões/ano mesmo nos piores momentos da crise.

Rangel confirma que a FPT Industrial também continuou a investir em tecnologia e na melhoria de seus produtos e processos produtivos: “Prova disso foi o lançamento de 49 novas versões de motores para atender ao mercado local de equipamentos de construção e máquinas agrícolas, seguindo a nova legislação de emissões MAR-Tier 3”.

O executivo lembra, ainda, que investimento em otimização e melhoria do processo de produção deu, à fábrica de Sete Lagoas, MG, em 2016, o nível prata do WCM, World Class Manufacturing. **AD**

Para 2018 projetamos crescimento gradual e consistente com os sinais da recuperação econômica





Que venha a nova safra

Estimativa de produção de grãos deve levar a repetição de crescimento de até 10% e a recorde nas vendas de máquinas agrícolas em 2018

Roberto Hunoff | redacao@autodata.com.br



Alexandre Blasi

Divulgação/New Holland



Édson Martins

Divulgação/Agrole



Alfredo Jobke

Divulgação/AGCO

O esperado crescimento, de 5% a 10%, nas vendas de máquinas e equipamentos agrícolas para este ano sobre 2016 deve manter-se em 2018 avaliam profissionais das áreas comercial e de marketing das principais fabricantes. A expectativa positiva deve-se, principalmente, à estimativa da produção de grãos na safra que vem em linha com a última, constituindo-se em novo recorde de volumes, à neces-

sidade de reposição depois de três anos de vendas tímidas, e o cumprimento, a partir de 2019, da nova legislação para controle de emissões, a MAR 1, para maquinário agrícola com potência igual ou superior a 25 cv até 101 cv, que deve resultar em antecipação de compras.

Para Alexandre Blasi, diretor do mercado Brasil da New Holland, 2017 será lembrado pelo recorde na colheita de grãos no Brasil, com mais de 240

milhões de toneladas, situação que se deve a fatores como estabilidade climática, principalmente na região do Matopiba, incluindo áreas dos estados do Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia:

“Em 2018, seguindo esta tendência, a soja deve continuar puxando os investimentos, apesar dos preços estáveis. O milho, por sua vez, tende a uma elevação nos preços devido à menor oferta e demanda em crescimento, o que redu-



anos

se passaram,
mas ainda é só o começo.

Uma homenagem do **Grupo PSA**
pelos **25 anos** da revista
AutoData, que continua
inovando e trazendo novidades
do setor automobilístico.

Pedestre, use sua faixa.

0800 011 8088



AutoData
Editora

PSA
GROUPE

ziu estoques. O café também deve apresentar valor muito bom”.

Para ele também haverá evolução positiva nas exportações, iniciadas ainda em 2015, parte decorrente da redução do volume no mercado doméstico após o pico em 2013, e outra pela atratividade cambial.

Édson Martins, diretor comercial da Agrale, projeta para este ano a venda doméstica de 40 mil tratores. Para as exportações estima incremento na faixa de 30%. Avalia que o mercado manterá a retomada em 2018 mas pondera ser difícil expor um índice em função da instabilidade política. As culturas de café e milho, pela produtividade e pelo valor, deverão, de acordo com ele, impulsionar o mercado. A ampliação das áreas de plantio e a queda nas vendas nos últimos três anos, bem como as janelas de plantio cada vez mais curtas, apontam para a necessidade de reposição de maquinário.

Alfredo Jobke, diretor de marketing da AGCO América do Sul, projeta crescimento de 5% a 10% no primeiro semestre de 2018 sobre o mesmo período deste ano. Para 2017 o índice projetado varia de 10% a 15%. Agrega, dentre os

fatores, os lançamentos deste ano, com tecnologia de ponta, que tornarão os negócios dos agricultores mais rentáveis, a liberação de créditos, as atrativas taxas de juros, e o clima favorável e o aumento de produtividade e da renda agrícola.

EVOLUÇÃO SEM SUSTOS — Apesar de o agronegócio não ter sentido tanto as turbulências econômicas, Alexandre Blasi reconhece que o setor também foi afetado. Acredita que a recuperação não se dará em índices surpreendentes, como os de 2013 e 2014, mas de forma sustentável a cada ano e expressivo a médio e longo prazo, quando comparado com outros setores. Édson Martins também não visualiza picos de crescimento, mas avanços graduais.

De acordo com Alfredo Jobke as principais feiras agrícolas do ano, como Agrishow e Expointer, sinalizaram confiança e otimismo no setor, fatores que influenciaram positivamente nas vendas. Com relação aos demais mercados da América Latina relata que a Argentina está crescendo mais rápido do que a média, a partir de mudanças no mercado, como a liberação das exportações

de grãos e máquinas. Os demais países da região apresentam cenário estável, o que também apoiará o crescimento interessante, segundo ele, em 2018.

DESAFIOS — Assim como em outros anos a logística continuará sendo, em 2018, um dos maiores desafios do setor. Alexandre Blasi afirma que a alta dependência do modal rodoviário e a carência por estradas de qualidade, aliada com a baixa disponibilidade dos meios fluvial e férreo, tornam o custo de produção “porteira fora” mais elevado do que o praticado nos demais países exportadores: “O Brasil necessita de infraestrutura multimodal de qualidade para dar vazão à produção agrícola”.

Édson Martins elenca as mudanças nas taxas de juros no BNDES, com a substituição da TJLP pela TLP, e a necessidade de investimentos no desenvolvimento para suportar a nova lei de emissões MAR 1. Alfredo Jobke relaciona o cenário político-macroeconômico, os fatores naturais, que ensejam a continuidade de investimentos em alta tecnologia e no aumento da rentabilidade no campo, e boas taxas de financiamento para aquisição de maquinários. **AD**

O Brasil necessita de infraestrutura multimodal de qualidade para dar vazão à produção agrícola



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**.

Outubro/2017



PST ELECTRONICS®

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

Empresa do grupo



ALARME

RASTREAMENTO

SOM
AUTOMOTIVO

SENSOR DE
ESTACIONAMENTO

MÓDULO DE VIDRO
ANTIESMAGAMENTO



Recuperação pós-“paulada”

Para sair do buraco, e sem fazer projeção, setor de ônibus aposta na exportação, no Refrota, no DPM e no transporte escolar

Roberto Hunoff | redacao@autodata.com.br

Este ainda não será o ano em que as fabricantes de carrocerias de ônibus comemorarão a retomada das vendas e da produção. Estimativa da Fabus e do Simefre aponta para produção de 13 mil unidades em 2017, recuo de 8% sobre 2016.

Se tomar como base o resultado de 2013, com produção de quase 32,7 mil carrocerias, “a paulada”, como define José Antônio Fernandes Martins, presidente das duas entidades, foi de 60%: “O quadro é complicado, mas temos percebido retomada nos últimos meses, que se consolidará no ano que vem”.

Martins diz ser inviável estimar índices para 2018, que será muito dependente das conjunturas políticas. Estas, por sua vez, exercerão influência sobre o crédito e o ânimo do consumidor e do empresário: “Temos um leve crescimento no PIB, que pode melhorar a confiança. Se a situação política se acalmar teremos cenário para a retomada”.

A melhora toma por base os resul-



José Antônio Fernandes Martins

Cláudio Bergman

tados do início do ano, que começou com volume de produção 40% abaixo do mesmo período de 2016. No segundo semestre o índice caiu para 6%. Um dos fatores é o crescimento das exportações, de 30%, no acumulado de janeiro a julho, nas quais Martins deposita grande confiança:

“As vendas estão ótimas para o Exterior e continuarão crescendo se a taxa de câmbio permanecer nos patamares de R\$ 3,10 a R\$ 3,20”.

Ele destacou que as empresas se reestruturaram e modernizaram as áreas de relacionamento com clientes externos.

MOTIVOS INTERNOS — Martins também aponta sinais de recuperação doméstica. Nos urbanos a principal aposta está no Refrota, que pode gerar vendas de até 8 mil ônibus com recursos já disponíveis, R\$ 3,5 bilhões, na Caixa Econômica Federal. O principal entrave, que são as garantias para os financiamentos, está sendo resolvido com a participação dos bancos das montadoras.

Nas linhas rodoviárias a alteração na forma de exploração — de concessão para autorização — começou a dar resultados. Com a obrigação de reduzir a idade média da frota de 13,7 mil ônibus da atual média de 9,8 anos para 5 até 2020, as empresas filiadas à Abrati deverão adquirir em torno de 2 mil a 2,5 mil ônibus por ano. Os resultados já são visíveis. As vendas cresceram 8% no período de janeiro a julho, chegando a 864 unidades no mercado interno.

Outro fator é a obrigatoriedade do

uso do DPM, dispositivo de poltrona móvel, a partir de julho do ano que vem nos ônibus novos para atender aos passageiros com deficiência. A medida deveria vigorar já este ano mas foi prorrogada pela necessidade de certificação do sistema junto ao Inmetro. Como é um produto caro, coisa de R\$ 30 mil, Martins acredita na antecipação de compras no primeiro semestre do ano que vem.

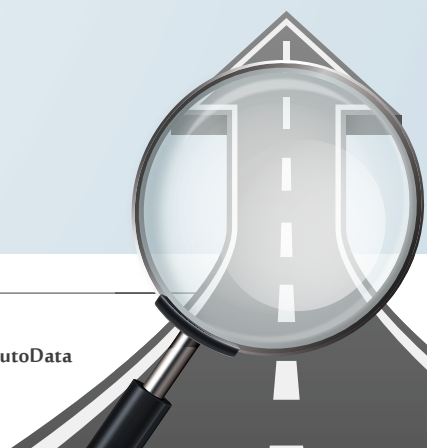
Pela reação da economia o dirigente cita a retomada das vendas de veículos para fretamento, setor estagnado há três anos. Também visualiza aumento no turismo nacional por ônibus diante do encarecimento das viagens para o Exterior em razão da variação cambial.

Há, ainda, projeção de vendas para o transporte escolar. No segmento rural há licitação para 5,5 mil veículos. A compra aguarda definição do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), que exige a inclusão do DPM em 100% do lote licitado.

No urbano, a expectativa gira em torno da homologação pelo Inmetro de normas estabelecidas pelo FNDE e pela Associação Brasileira de Normas Técnicas para o transporte de alunos. Segundo estatísticas do DETRAN, a frota atual é de 100 mil veículos dos mais variados tipos, que terão, gradualmente, de atender às novas normas num eventual processo de renovação que poderá vir no futuro. Martins acredita que este nicho possa gerar venda média de 8 mil carros anuais ao longo de 12 anos, iniciando já em 2018.

AD

O quadro é complicado, mas temos percebido uma retomada nos últimos meses, que se consolidará no ano que vem



DRIVING THE MOBILITY OF TOMORROW – TECNOLOGIA ALEMÃ PRODUZIDA EM SOROCABA

Com conceitos inteligentes de pós-tratamento dos gases de exaustão bem como soluções inovadoras de ar condicionado para ônibus, o grupo alemão Eberspächer é um motivador global para a indústria automotiva. Sua fábrica em Sorocaba oferece prazos curtos de entrega e produtos de alta qualidade para clientes na América Latina. Se os clientes precisam tanto de produtos para refrigeração de ar para ônibus como sistemas de exaustão para aplicações automotivas – um endereço no Brasil fornece ambos.

COMPONENTES PARA SISTEMAS INOVADORES DE PÓSTRATAMENTO:

Em 2011 a divisão Exhaust Technology da Eberspächer inaugurou uma fábrica em Sorocaba e desde julho de 2016 a divisão Climate Controls está operando conjuntamente nesta fábrica. Uma situação vantajosa tanto para os clientes quanto para a Eberspächer. “O local da fábrica foi estrategicamente escolhido para estar próximo dos nossos clientes”, declara Marcos Defalco, Plant Manager da Eberspächer Exhaust Technology do Brasil. Os clientes podem confiar na experiência tecnológica e no conhecimento de mercado do seu time. “Nós conhecemos muito bem as especificidades do país e nossa força inovadora, baseada no conhecimento de engenharia do nosso grupo, é mais um benefício para nossos clientes”. Sua unidade produz componentes e sistemas de exaustão que atendem às leis brasileiras atuais de emissões. Somente neste ano, quase 580.000 unidades serão entregues. Mais de 100 colaboradores trabalham na produção de conversores catalíticos, silenciadores, tubos curvados e maniverters (coletor e conversor unidos em uma peça). As principais tecnologias usadas são processos de soldagem, enlatamento, curvatura de tubos, acondicionamento e centrifugação.

SISTEMAS LEVES E EFICIENTES DE AR CONDICIONADO PARA VÁRIAS CATEGORIAS DE ÔNIBUS:

Seu colega na fábrica de 6.000 metros quadrados é Maycon Largura, General Manager da Eberspächer Climate Controls do

Brasil. Seu time produz o que há de melhor em sistemas de ar condicionado para ônibus numa extensa gama de condições climáticas. O Brasil é um dos maiores mercados mundiais de ônibus – e as condições climáticas oferecem oportunidades para o grupo alemão Eberspächer. Tecnologias de ponta e vários métodos de teste possibilitam o desenvolvimento de sistemas de ar condicionado altamente modernos e eficientes para todos os tipos de aplicação. Com sistemas customizados, os especialistas em gerenciamento térmico proporcionam soluções perfeitas de condicionamento de ar para motoristas e passageiros na América Latina.

COLABORAÇÃO EFICIENTE – SINERGIA USADA COM SENSIBILIDADE:

Depois da produção, uma entrega rápida dos produtos aos clientes é crucial. “Com a nova planta nós também estamos próximos dos nossos parceiros logísticos, para distribuição no Brasil e nos países vizinhos”, informa Largura. De uma forma supereficiente as duas divisões da Eberspächer dividem a fábrica e utilizam a sinergia de produção do grupo. Além disso, ambas se beneficiam de serviços centrais divididos nas áreas de TI, RH e segurança.

INFORMAÇÕES:

Grupo Eberspaecher

- Fornecedor alemão líder da indústria automotiva
- Fundado em 1865 e em posse da quinta geração da família
- 3 Divisões: Exhaust Technology, Climate Control Systems, Automotive Controls
- Aproximadamente 9.500 colaboradores no mundo
- Mais de 60 sites em 25 países
- Faturamento de 4.4 bilhões de euros em 2015
- No Brasil desde 2000 / em Sorocaba desde 2010
- www.eberspaecher.com



CONTATO:

Eberspächer Tecnologia de Exaustão Ltda.
 Rua Aureliano César do Nascimento, 355
 Bairro Iporanga 18087-115
 Sorocaba - SP, Brazil

Eberspächer Climate Control Systems Ltda.
 Rua Aureliano César do Nascimento, 355
 Bairro Iporanga 18087-115
 Sorocaba - SP, Brazil





“Os sinais lentos e sutis de melhora na atividade produtiva, percebidos nos últimos meses, tendem a ser mais robustos em 2018”, diz Hugo Zattera, diretor presidente da Agrale. Por robusto entende-se crescimento de grão em grão – Zattera projeta um avanço de 2% a 3% no ano que vem, índices que, segundo ele, devem se manter também em 2019.

Mas esta evolução dependerá, fundamentalmente, do cenário político resultante das eleições gerais do ano que vem.

Zattera coloca na balança, ainda, a necessidade da renovação da frota. Na sua opinião, após quase quatro anos de paralisia total, a retomada terá de vir, mesmo que de forma forçada. No caso dos ônibus, pela via legal, que exige a renovação para assegurar a exploração das linhas. Com relação aos caminhões a compra será forçada pelo custo elevado de manutenção das unidades mais velhas. Ele reconhece que ainda existe muita frota estacionada.

“O País precisa se desenvolver mais para que se use a capacidade existente e depois se invista em ampliação com normalidade.”

Para Zattera a crise produziu, produz e ainda produzirá danos à atividade automotiva. Ele alerta para problemas financeiros, mas também para os de ordem técnica e produtiva: “Parte da cadeia desapareceu, empresas fecharam e outras venderam ativos para sobreviver. Tem gente que ainda não

De grão em grão

Necessidade de renovar frotas de caminhões e de ônibus é a aposta da Agrale. Mas empresa fala em “desaparecimento” de parte da cadeia.

Roberto Hunoff | redacao@autodata.com.br



Hugo Zattera

Divulgação/Agrale

demitiu porque não tem dinheiro para pagar as rescisões”.

De acordo com ele a Agrale, assim como quase todas as empresas do setor, não repôs saídas de funcionários e reduziu o quadro gradualmente até chegar à metade da força de trabalho de 2014, “mas temos um quadro qualificado e treinado do qual não podemos abrir mão. Compensamos reduzindo investimentos e adotando outras ações internas”.

CAIXA REDUZIDO — Mesmo aplicando uma administração financeira conservadora a situação exauriu o caixa da companhia:

“Não há empresa que reduza a receita em dois terços e continue operando de forma rentável. É uma dificuldade que estamos enfrentando e resolvendo junto ao sistema financeiro por meio do reescalonamento do perfil das dívidas”.

Outra medida é a alienação da área onde está a Fundituba, fabricante de fundidos do grupo, em Indaiatuba, SP.

Zattera assegura, no entanto, que a Agrale sairá da crise mais competitiva e mais enxuta. Essa condição será fundamental para a empresa manter os planos de atuação no Exterior, responsável por 25% do seu faturamento bruto. Mercados como da América Latina, África e Golfo Pérsico são os de maior potencial. A preocupação é que o contínuo enfraquecimento do dólar no Exterior, combinado com a aprovação de reformas no Brasil, force

uma relação cambial abaixo de R\$ 3.

Zattera aponta, ainda, outro problema: “Em algum momento terá de haver realinhamento de custos das matérias-primas. Com a melhora do mercado os aumentos certamente virão”.

Se por aqui a situação está complicada a fábrica da Argentina é um modelo de resultados positivos. Em 2017 o faturamento deverá crescer 18%, de US\$ 75 milhões a US\$ 80 milhões: “Nossa marca já está em 50% da frota de ônibus circulante em Buenos Aires. Estamos levando novas tecnologias para lá”.

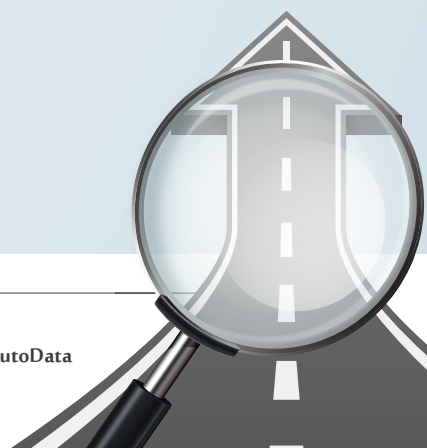
Para Caxias do Sul uma das ações contempla a reestruturação das operações, que serão transformadas em centros específicos. Também há projetos em vista para novas parcerias, como a firmada com a Foton, para a produção de caminhões, e a incrementação de serviços de usinagem para terceiros.

Dos três setores em que a Agrale atua, Zattera vislumbra melhores resultados no segmento de tratores, que cresceu 16% até agosto depois de acumular 45% de queda nos três anos anteriores: “O agronegócio sempre esteve bem, com safras recordes e bons preços de commodities. Caiu porque faltou confiança e pela seletividade dos financiamentos pelos bancos”.

Com a possibilidade de a safra agrícola dos Estados Unidos não corresponder ao previsto o executivo acredita ser possível, em breve, voltar ao patamar de vendas domésticas de 50 mil tratores.

AD

Os sinais lentos e sutis de melhora na atividade produtiva dos últimos meses tendem a ser mais robustos em 2018





Tudo como está

Audi tem cinco lançamentos, mas não projeta crescimento em 2018. Empresa aguarda as boas novas do Rota 2030.

Henrique Skujis | henriqueskujis@autodata.com.br

Assim como o segmento premium demorou um ano a mais para sentir os efeitos da crise, o austríaco Johannes Roscheck, CEO da Audi do Brasil, prevê que esse atraso deve se dar também na retomada do mercado. De acordo com Roscheck, esse “delay é típico no segmento de luxo”. De janeiro a agosto, a empresa emplacou 6 mil 333 veículos, 20,7% a menos do que no mesmo período do ano passado. “Volume é importante, mas não é nosso objetivo principal no momento”, pondera o executivo que prevê fechar o ano com 10 mil unidades vendidas no Brasil.

Quanto à fábrica de São José dos Pinhais, PR, inaugurada em 1999, a pro-



Johannes Roscheck

Divulgação/Audi



RENAULT
Passion for life

NEO_GAMA

O HERÓI QUE ENCARA TUDO.



Minha escolha faz a diferença no trânsito.



O COMPACTO QUE ENCARA TUDO.

NOVO
Renault KWID
O SUV DOS COMPACTOS

© 2017 MARVEL **MARVEL**

@RENAULTBRASIL
KWID.RENAULT.COM.BR

dução deve cair das 7,9 mil unidades fabricadas em 2016 para 5,1 mil este ano. No ano passado, saíram da fábrica paranaense 3,2 mil unidades do A3 Sedan e 4,7 mil do Q3. Este ano, a produção do A3 caiu para 2,8 mil veículos e a do Q3 para 2,3 mil. “Para 2018, prevemos inicialmente um volume parecido, mas estamos prontos para ajustar o volume conforme o comportamento do mercado.”

Ociosidade forte — A planta paranaense, onde trabalham 380 funcionários em um turno, tem capacidade para 26 mil veículos por ano — ou seja, a ociosidade passa dos 80%. “Estamos prontos para ajustar o volume conforme a comportamento do mercado”, afirma Roscheck. Vale lembrar que a Audi deixou de fabricar no Brasil de 2006 a 2013. Antes de interromper a produção, a planta chegou a produzir 15 mil unidades em um ano, mas a queda dos volumes fez a empresa tomar a decisão. O retorno da produção consumiu um investimento de R\$ 500 milhões.

Roscheck acredita na retomada na economia. “Os índices mais recentes divulgados pela Anfavea dão indícios de uma recuperação lenta. Apesar de ser um crescimento baixo, tende a ser constante nos próximos três a cinco anos”. “Enquanto o cenário político não se estabilizar, ainda poderemos enfrentar novas dificuldades, mas acreditamos que as coisas caminham para um futuro mais promissor.”

A empresa não tem planos, por ora, de exportar a produção da fábrica de São José dos Pinhais. “Acreditamos ainda não existir um cenário favorável. Os modelos montados na Europa ainda são mais competitivos, mesmo considerando os acordos bilaterais do Brasil com seus parceiros.” Também não há previsão de produzir novos modelos, mas há a previsão de cinco lançamentos importados em 2018. Chegarão os novos A6, A7 e A8 e os esportivos RS 5 Coupé e o R8 Spyder V10 Plus.

Roscheck diz estar acompanhando de perto os passos rumo à definição das diretrizes do Rota 2030. “Acredito que todas as montadoras que fizeram fábricas no Brasil recentemente estão acompanhando de perto e com ansiedade a divulgação do programa.” Ele afirma que as regras precisam de ajustes para que o negócio se sustente no País. Entre as questões a serem discutidas, ele cita o sistema tributário, as relações trabalhistas e as questões logísticas.

Mas a maior aspiração de Roscheck em relação ao Rota 2030 é previsibilidade. “É o que precisamos para fazer um planejamento com mais tranquilidade. Falamos aqui de condições para pelo menos dez anos de programação.” Ele afirma que a Audi fez a lição de casa nos últimos anos, mas para crescer é preciso duas coisas: “Retomada do mercado e condições do governo que nos tragam previsibilidade para planejamento do negócio”. **AD**

Para 2018,
prevemos
inicialmente o
mesmo volume
deste ano. Mas
estamos prontos
para ajustar
conforme o
comportamento
do mercado.





Existe química entre a inovação e as pessoas

A Rhodia, empresa do Grupo Solvay, acredita que o segredo para a evolução da química é aproximar a ciência de cada um de nós.

Vivemos num ritmo intenso de transformações, de novas tendências de consumo, de escassez de recursos. São desafios que nos estimulam a inovar, a criar produtos que atendam às demandas da sociedade por uma melhor qualidade de vida.

Nossa inspiração é buscar sempre mais da química.

**ASKING MORE
FROM CHEMISTRY**

www.rhodia.com.br



RHODIA
SOLVAY GROUP



“Foi um período de desafios e conquistas. Aprendi o quanto o Brasil é complexo e volátil.” A frase é de Helder Boavida, CEO e presidente do BMW Group Brasil. O executivo português assumiu o cargo há pouco mais de um ano e meio e, a despeito da enorme crise e de ter enfrentado a inconstância empresarial reclamada, tem um bocado de realizações para mostrar.

Nesses dezoito meses a BMW consolidou a produção da fábrica de Araquari, SC, inaugurou uma planta de motocicletas em Manaus, AM, nacionalizou a produção do X4, homologou a blindagem oficial, conectou 100% dos seus carros à internet, trouxe três novos produtos importados e iniciou as exportações do X1 para os mercados Nafta – México, Estados Unidos e Canadá.

“Fizemos investimentos altamente relevantes nos últimos quatro anos”, conta Boavida. “De 2013 a 2017 investimos € 256 milhões em Araquari, além de € 5 milhões no pós-vendas de 2014 a 2017 e € 14,5 milhões na fábrica de Manaus.”

Com potencial para produzir 32 mil unidades por ano a planta catarinense saltou no ano passado para 15 mil 408 carros. Saem dali o Série 1, o Série 3, o X1, o X3, o X4 e o Mini Countryman. Boa parte da produção é dedicada ao SUV X1, modelo mais vendido no Brasil ao lado do Série 3, e o único exportado – de abril de 2016 a julho de 2017 a empresa despachou para fora do Brasil 12 mil unidades do X1:

“A exportação nos ajudou operacio-

À espera do Rota 2030

Com o iminente fim da exportação do X1, BMW confia no plano setorial para movimentar a fábrica de Araquari

Henrique Skujis | henriqueskujis@autodata.com.br



Helder Boavida

Divulgação/BMW

Desafio Ambiental Toyota 2050.

O respeito ao meio ambiente é o que nos move.

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

dentsu



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

- 1**
Veículos com **zero** emissão de CO₂.
- 2**
Ciclos de vida do produto com **zero** emissão de CO₂.
- 3**
Emissão zero de CO₂ nas fábricas.
- 4**
Minimização e otimização do uso da água.
- 5**
Estabelecimento de uma sociedade de sistemas baseados em reciclagem.
- 6**
Estabelecimento de uma sociedade em harmonia com a natureza.

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



PELA FAMÍLIA. ESCOLHA O TRÂNSITO SEGURO.



TOYOTA
Pensando mais longe

nalmente e só foi possível por causa da qualidade de nossa fábrica, da globalização de nossos produtos, da oportunidade de demanda e da capacidade de produção instalada”.

Segundo Boavida as possibilidades de o Brasil virar uma base exportadora diminuíram devido à abertura de uma fábrica em San Luis Potosí, no México: “Os ganhos logísticos de uma planta no México com condições para exportar para Estados Unidos e outras regiões dão vantagens a eles. Brasil e México, internamente, estão na mesma região de Estados Unidos, Canadá e toda a América Latina. Somos uma empresa global e será normal buscar cada vez mais oportunidades. Da nossa parte estaremos sempre dispostos a analisar as oportunidades”.

O executivo não faz projeções de produção para este ano: “O projeto de exportação do X1 era limitado no tempo e, como tal, é natural que isso tenha um impacto na produção de Araquari”.

Por causa da flexibilidade da planta e da expectativa do crescimento do mercado interno o eventual fim da exportação do X1 não deve reduzir a produção catarinense: “Mas nesse momento não

há confirmação de novos modelos na produção em função da situação adversa de mercado.”

ROTA 2030 — Boavida diz preferir esperar a definição das diretrizes do Rota 2030 para arriscar palpites sobre o futuro, “pois é difícil falar algo antes de sua conclusão. Acreditamos muito no plano, pois precisamos de previsibilidade e de simplificação. O período proposto pelo governo [três ciclos de cinco anos] emplaca os nossos anseios e também os de toda a indústria. Temos projetos de ciclos de sete anos e a previsibilidade é fundamental para embasar nossas decisões e definir estratégias para o mercado no médio e no longo prazos”.

Para o mercado interno a BMW fala em alta comedida: “Depois de um 2016 muito difícil não teríamos como atravessar outro ano ainda mais desafiador em 2017”.

Os números, no entanto, mostram queda nos licenciamentos. Segundo dados da Anfavea no comparativo de janeiro a agosto de 2016 com o mesmo período de 2017 houve redução de 16,8% nas vendas da BMW no Brasil, de 7 mil 634 unidades para 6 mil 354.

O tombo faz crer que o crescimento da produção nacional de veículos, estimada em 25% pela Anfavea, não deve se repetir nem de longe nos veículos premium:

“A produção e o mercado automobilístico começam a dar sinais de recuperação. No entanto essa boa notícia ainda não chegou ao mercado premium, que ainda apresenta queda de dois dígitos. Em nosso mercado o cliente busca mais segurança antes de investir. Isso nos traz boas oportunidades nos serviços, uma vez que cada cliente deve passar mais tempo com seu automóvel. Estar atento a isto será importante”.

A empresa também aposta em lançamentos, e o BMW X5 M chega nos próximos meses, assim como o novo BMW X3 e o Mini Countryman John Cooper Works, versão mais esportiva do SUV. Outra carta na manga da empresa — não pensando em volume — são BMW i3, elétrico, e o BMW i8, híbrido. Os dois somam mais de duzentas unidades vendidas no Brasil.

“Estamos caminhando para conectar São Paulo e o Rio de Janeiro com estações de recarga. Já instalamos quase cem pontos no País.” **AD**

No mercado premium, o cliente busca mais segurança antes de investir. Isso traz boas oportunidades nos serviços.

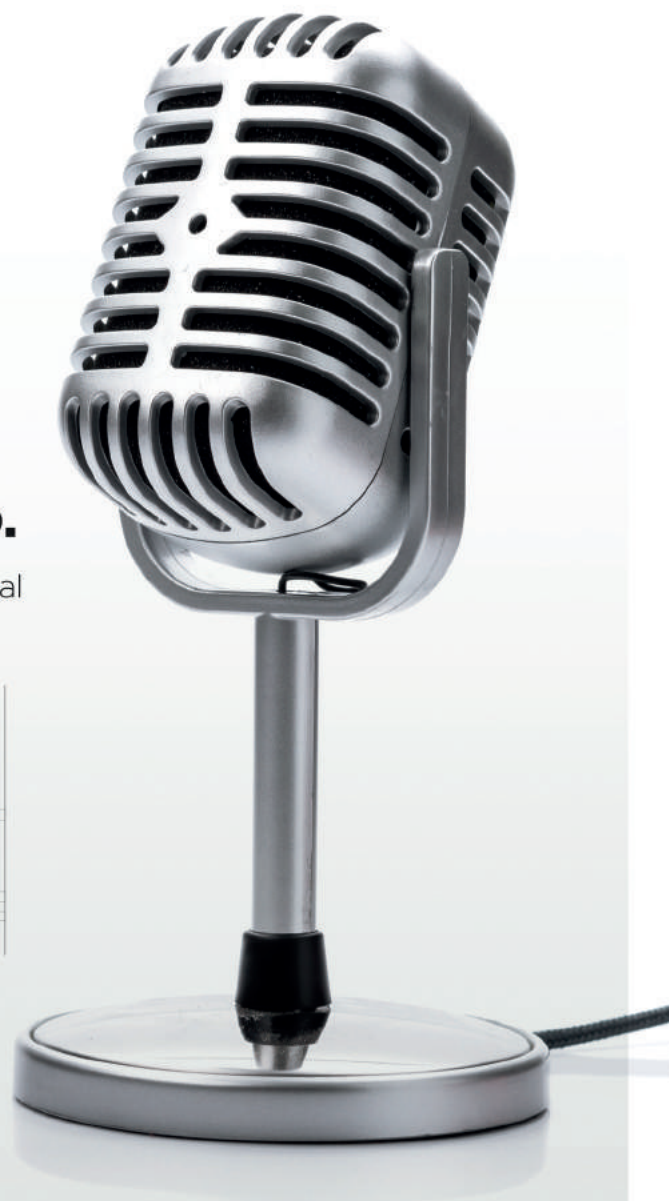


Não precisamos fazer discurso para pedir seu voto.

Vote em uma das maiores empresas de bens de capital do mundo. Vote nas marcas da CNH Industrial.

A CNH Industrial é finalista em três categorias no Prêmio AutoData 2017.

Vote em www.autodata.com.br



CATEGORIAS

\\ Montadora de Máquinas Agrícolas e de Construção
CNH Industrial

\\ Marketing, Comunicação e Propaganda
IVECO BUS

\\ Veículo Ônibus
IVECO SoulClass





Crescimento pelas vendas diretas

Expectativa da companhia é a de ocupar capacidade da fábrica em Jacareí vendendo para locadoras e com a chegada de novos modelos para produção local

Bruno de Oliveira | bruno@autodata.com.br


Única fabricante chinesa com produção local de automóveis a Chery acompanha a evolução do mercado para traçar seu planejamento para 2018. Ainda que o mercado indique mensalmente sinais de recuperação das vendas internas a empresa acredita que o crescimento será insuficiente para ocupar sua linha de produção com mais do que os 10% atuais. Mas são promissoras as oportunidades de vendas diretas e, assim como foi este ano, isso deverá ser a tônica no escopo comercial da companhia para o que vem aí.

No primeiro semestre as vendas dos modelos QQ e Celar, produzidos em Jacareí, somaram 1 mil 250 unidades e a expectativa é a de que o volume seja repetido na segunda metade do ano. 28% desse volume foi entregues por meio das vendas diretas a clientes pessoa jurídica — empreendedores individuais, na maioria, público que mira em pre-



Henrique Sampaio dos Santos

Divulgação/Chery



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

EAT•N

Powering Business Worldwide

* No ano em que celebramos 60 anos de Brasil, parabenizamos à **AutoData** pelos 25 anos transmitindo conteúdo de qualidade para o mercado automotivo.

Parabéns AutoData!

60 ANOS
DE
BRASIL

ço e na economia de combustível.

Segundo Henrique Sampaio dos Santos, gerente de marketing da Chery Brasil, a empresa vem se adaptando às curvas da economia de forma a manter o seu desempenho comercial. Na prática isso significa que manterá seus holofotes direcionados, no ano que vem, naquilo que deu certo em 2017.

“A empresa projeta retomada da economia, da produção e das vendas em 2018. É o cenário previsto no setor automotivo hoje. Quanto mais previsível a situação econômica do País, melhor e mais eficiente será o planejamento de qualquer empresa, incluindo investimentos”.

Há também um plano comercial em curso que envolve contratos de fornecimento de pequenos lotes a locadoras de veículos que pode elevar esta fatia em 35% até o fim do ano, ação que será mantida em 2018. Fora o esforço de vendas realizado diretamente nas locadoras a Chery busca contratos por meio do sindicato que as representa, o Sindiloc.

As vendas diretas às empresas, afora serem um canal de vendas im-

portante e que tem sua participação crescente em todo o mercado — aumentou em 35% sua participação nas vendas do setor, segundo a Fenabrave, no primeiro semestre —, é vista pela Chery como forma de ocupar a linha de produção instalada em Jacareí.

A fábrica de US\$ 530 milhões foi projetada para produzir 150 mil carros por ano, em três turnos. O executivo da Chery diz que a tendência é de manutenção da produção em 2018, salvo um crescimento das vendas.

NOVO SUV — Com um eventual sucesso do plano de buscar mercado para o QQ, o carro mais vendido da sua gama, a empresa produzirá o SUV Tiggo, ainda inédito no mercado brasileiro.

“Sua produção tem início previsto no País para o segundo semestre, e acontecerá quando percebermos que há demanda e um caminho pavimentado pela estratégia de venda às locadoras com modelos QQ e Celar”.

A empresa prepara desde 2016 as linhas para aumentar sua gama de veículos no ano que vem. Até o fim deste ano está prevista a produ-

ção dos modelos QQ, Celar, Tiggo 2, Tiggo 7 e Arrizo.

Apresentado ao público durante o Salão do Automóvel, no ano passado, o Chery Tiggo é a esperança da empresa para reconquistar um pouco de sua participação de mercado, espaço que perdeu para as concorrentes JAC Motors e Lifan. Disputará com outros SUVs compactos mais baratos, como Renault Duster, JAC T40, JAC T5, Lifan X60.

Sobre o Rota 2030, a nova política industrial que está sendo desenhada em conjunto pelo governo e o setor automotivo, o executivo disse que a espera que as diretrizes do programa sejam uma espécie de continuação do Inovar-Auto, atual política que tem seu término previsto para dezembro.

“A expectativa é a de que o novo plano crie incentivos às empresas que investem em produção local, desenvolvimento de novas tecnologia e redução de emissões e melhorias em consumo energético. Se os termos estiverem alinhados com isso a Chery terá um cenário positivo pela frente”.

AD

Quanto mais previsível a situação econômica do País, melhor e mais eficiente será o planejamento da empresa



1 ano e rumo à América Latina

A Neo Rodas, empresa que surgiu da aquisição da Alujet pelo Grupo ABG, completa em outubro um ano de operação no País, período que ficou marcado pelo processo de reestruturação que dobrou a produção, conquistar novos contratos e mirar a América Latina com mais intensidade em 2018.

Segundo Murillo Di Cicco, diretor comercial internacional da Neo Rodas, o plano de crescimento foi viabilizado a partir de processo de organização financeira: “A construção de um cenário mais positivo do ponto de vista financeiro, nos permitiu dar continuidade aos negócios firmados na época da Alujet”. A operação saudável permitiu o surgimento de novos negócios já com a marca Neo Rodas.

A empresa passou a fornecer novos modelos de rodas para clientes como Hyundai CAO, Lifan, Mitsubishi, Volkswagen e FCA. A Neo Rodas será a fornecedora de rodas de alumínio dos modelos Hyundai ix35, Mitsubishi New ASX e os Lifan X60 e 530 sedã, dentre outros. Afora os novos modelos, fornece também para veículos Chevrolet Montana, VW Fox, Voyage, Gol, up! e Saveiro, Jeep Renegade, Fiat Toro, Uno,

Mobi, Argo, Siena, Doblo, picape Strada e família Adventure.

A reestruturação refletiu no balanço do primeiro semestre. De janeiro a junho, a produção chegou a 330 mil rodas, aumento de 33% com relação a mesmo período de 2016. Para o segundo semestre a estimativa é a de aumentar a produção em, no mínimo, 40%. Boa parte desse crescimento será impulsionada por lançamentos, como o novo VW Polo.

Neste primeiro ano a Neo Rodas também investiu no aumento da capacidade produtiva para acompanhar a evolução do mercado. Em agosto, a Neo Rodas disse que aumentará a produção em mil rodas de alumínio por dia com a nova célula de usinagem, elevando a capacidade para 4 mil unidades diárias. A máquina, uma IMT que demandou investimento de R\$ 5 milhões, é única no Brasil e totalmente automática, conferindo maior qualidade ao produto e mais competitividade à empresa. O equipamento permite processos com maior qualidade e produtividade.

Atualmente a fábrica localizada em Vinhedo, SP, opera com 310 funcionários em três turnos para atender o mercado interno e exportações. Com maior capacidade de produção intensificou os negócios na América Latina.

“Diante desta evolução no País, nossa principal meta para 2018 é preencher a capacidade que temos, que é de 100 mil rodas por mês, exportando e atendendo o mercado interno. Sabemos que os resultados internacionais demandam mais tempo para amadurecerem, mas estamos trabalhando para aumentar o market share local e no exterior”, concluiu o executivo da Neo Rodas. ◀

Investimento
em aumento
da capacidade
permitiu à
empresa
conquistar
novos
contratos e
pavimenta
caminho das
vendas ao
exterior



Quatro anos após instalar sua fábrica de caminhões em Ponta Grossa, no Paraná, a DAF, do Grupo Paccar, diz estar vivendo um novo momento no mercado brasileiro.

A empresa enxerga mudanças significativas no setor e planeja aumentar alguns de seus indicadores de desempenho no ano que vem – ainda que haja temores acerca da falta de previsibilidade que mina a chegada de investimentos na produção local e atrasa lançamentos.

Com a redução da perda do volume de vendas verificada ao longo de 2017 a Paccar decidiu inserir a operação da subsidiária brasileira na estratégia de responder por 10% de suas vendas globais de caminhões até o fim de 2018.

De acordo com Luís Gambim, diretor comercial da companhia, a rentabilidade da empresa, aqui, que passou por cortes de custos consecutivos desde 2015, e o cenário promissor no mercado interno tornam o Brasil a principal área de negócios da empresa fora da Europa e dos Estados Unidos, onde atua com as marcas Kenworth e Peterbilt.

“O Brasil é o principal foco do grupo pelo tamanho do mercado e pelo volume de vendas. A Paccar tem a meta de responder por 10% das vendas globais de caminhões, ou seja, vender 200 mil unidades. Com os volumes atuais, faltam 30 mil veículos para bater a meta. O mercado brasileiro pode ter um pa-

Uma aposta em 2018

Crescer 40%, aumentar a rede, exportar mais e nacionalizar uma nova cabine estão nos planos da empresa para o ano que vem

Bruno de Oliveira | bruno@autodata.com.br



Luís Gambim

Divulgação/DAF

pel fundamental para que a empresa consiga alcançá-la.”

O caminho para ajudar a matriz a concretizar o plano é aumentar a participação no mercado brasileiro. Gambim almeja que a operação, em 2018, proporcione uma fatia de mercado de 9% – hoje são 4%. Segundo seus cálculos isso significa vender 1,1 mil caminhões no ano que vem, ou setecentos caminhões a mais do que o volume planejado para este ano: “Representa um crescimento de 40% sobre o desempenho de vendas atuais”.

Para isso a DAF organiza um processo de expansão de sua rede de distribuidores em regiões onde ainda não atua – o Nordeste, por exemplo. A empresa busca parceiros dispostos a apostar em seus produtos, os modelos CF85 e o XF105, produzidos na fábrica paranaense:

“Nossos caminhões hoje são vistos como uma alternativa interessante porque proporcionam economia de combustível”.

A empresa conta, ainda, com a nacionalização de uma nova cabine. O passo, que representaria a moderni-

zação do portfólio, depende de uma série de fatores conjunturais para ser executado além da retomada das vendas no Brasil e possível estabilidade macroeconômica: “A inflação se manterá controlada em 2018, projetamos algo em torno de 8%. O euro vai cair em janeiro, talvez para R\$ 3,50, e isso será positivo para nós”.

O cenário político e a adoção de nova política industrial para o setor automotivo, o Rota 2030, também influenciarão as decisões da companhia e geram preocupações.

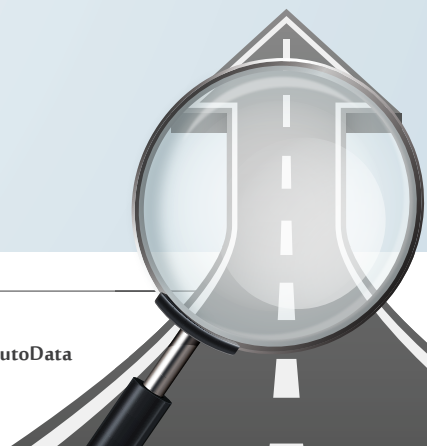
“A política é sempre preocupante. Neste momento o mercado assumiu a posição de abrir mão do cenário político e trabalhar de forma mais independente. Isso tem gerado resultados”, relata Gambim, que afirma que as fabricantes de veículos comerciais pleiteiam junto à Anfavea uma série de medidas que possa beneficiar o setor. “Estamos enxergando o Rota 2030 com preocupação porque ele está muito focado em automóvel. As pessoas que estão tomando decisões em Brasília não são especialistas no segmento de caminhões. Nosso principal pleito é que haja previsibilidade,

pois hoje não há nenhuma. Não estão claras, por exemplo, as questões relacionadas à entrada de participantes chineses sem possuir índice de nacionalização dos seus produtos.”

EXPORTAÇÕES – Gambim também está otimista com o plano de expansão da empresa rumo aos mercados vizinhos em 2018. É o movimento mais audacioso da companhia desde o início de sua operação aqui. Assim como fez no Brasil a DAF quer se inserir no Exterior estruturando uma rede de distribuidores e, após essa etapa, desenvolver a fábrica de Ponta Grossa para que tenha um perfil de plataforma exportadora:

“A DAF do Brasil é a única fábrica da Paccar no mundo que foi construída, e não adquirida. Uma das razões para isso foi a aposta da empresa em fazer da unidade uma plataforma exportadora. Nossa estratégia é criar uma rede de parceiros nos países vizinhos e, depois, estruturar a produção para o Exterior. Estamos esperando o mercado voltar a vender em níveis mais altos e melhorar as condições de preço também”. **AD**

O Brasil é o principal foco do Grupo Paccar pelo tamanho do mercado e volume de vendas





Nem retração, nem explosão

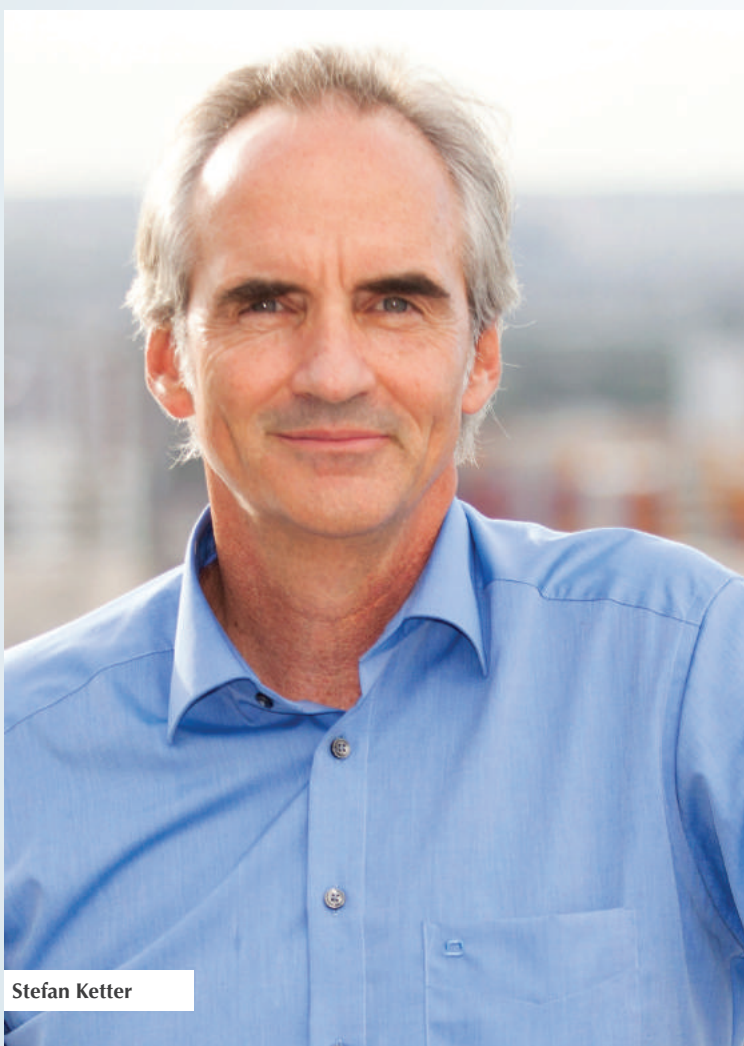
A FCA projeta crescimento gradual da produção e do mercado de veículos para os próximos anos

Ana Paula Machado | redacao@autodata.com.br

O mercado brasileiro já chegou a superar as 3,5 milhões de unidades anuais, mas o presidente da FCA, Stefan Ketter, defende uma retomada gradual daqui para a frente. O seu ponto de vista leva em conta o planejamento necessário para se alcançar a previsibilidade e a estabilidade do negócio.

“A previsibilidade é o grande desejo de todos os gestores, mas sabemos que sempre há um grau de incerteza na condução dos negócios. Quando os negócios se comportam em uma curva previsível os resultados melhoram.”

Na visão do presidente da FCA tudo indica que o mercado crescerá a pequenas taxas nos próximos meses, sem retrações notáveis ou explosão da demanda: “Digo isso com base nos indicadores que estamos acompanhando e também como expressão de nossa expectativa de que voltemos à normalidade política para que a economia possa voltar a crescer”.



Stefan Ketter

Divulgação/FCA

SEJA QUAL FOR A DIREÇÃO, A CUMMINS ESTÁ SEMPRE PRONTA.

Tudo muda com muita velocidade e segue diferentes caminhos, mas a Cummins conhece o mercado como ninguém e está sempre preparada.

/// Foco no cliente

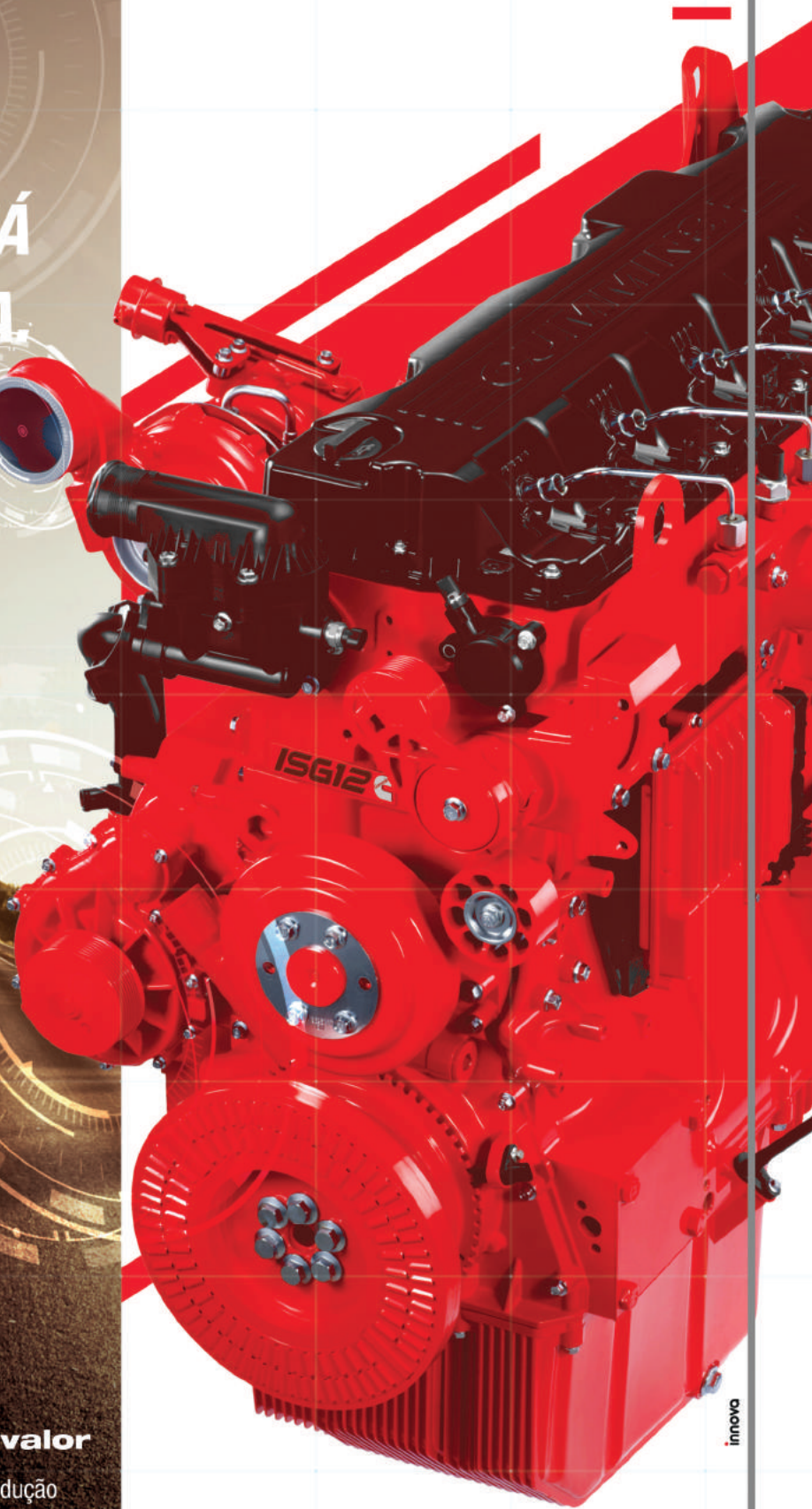
Projetos feitos de acordo com as necessidades de nossos clientes.

/// Tecnologias que geram valor

Desenvolvemos tecnologias fundamentais para redução do custo operacional.

/// Variedade de produtos

Motores de 2,8 a 12 litros para segmentos de caminhões leves, médios e pesados.



Fale com a Cummins.

0800 286 6467

www.cummins.com.br

www.facebook.com/cumminsbrasil



innova

O crescimento projetado por Ketter, de 4% a 7%, para 2017 está dentro do planejamento da FCA, que vem se renovando na busca pela retomada da liderança de vendas do mercado doméstico com a marca Fiat.

Mas, se por um lado, o presidente da FCA acredita numa recuperação do mercado nacional, comemora o crescimento de 25% das exportações puxadas pelo esforço da abertura de novos mercados. Segundo ele, a junção de moderação interna e recuperação da produção é um bom sinal para o setor nos cenários futuros:

Para o restante de 2017 os indicadores levados em conta pela FCA condizem com as projeções anunciadas pela Anfavea: “Estamos em sintonia com o setor em termos de desempenho para este ano e apostamos que o segundo semestre será melhor do que o primeiro”.

A previsão da Anfavea é de 2,2 milhões de unidades emplacadas no mercado interno, das quais 2,1 milhões correspondem a automóveis e comerciais leves — alta de cerca de 7% ante 2016. As exportações podem superar as 740 mil unidades — recorde histórico: “Isto naturalmente puxa a produção para

cima, o que aponta para um parque interno de 2,7 milhões de unidades produzidas no ano”.

Ketter considera que o pior já passou embora as turbulências políticas continuem ameaçando o mandato do presidente da República. Mas o que se observa é um certo deslocamento da economia da política: “Esperamos que esta tendência continue e se consolide, de modo a retomarmos à curva de crescimento da produção”.

Embora projete um ano melhor para 2018 o executivo ainda não fechou os números: “Ainda estamos refinando nossas previsões”.

Com relação à produção, considera que continuará avançando mais do que o mercado interno: “Estimamos que a produção possa crescer acima do nível de expansão da demanda interna, em função de as exportações estarem em ritmo mais acelerado”.

EXPORTAÇÕES — As vendas externas fazem parte de esforço da FCA, que adotou plano para a conquista de novos mercados: “Devemos encerrar o ano com as exportações representando algo próximo de 25% de nossa produção.

Ketter diz que a FCA tem um plano consistente de investimentos principalmente no desenvolvimento de novos produtos e na modernização do Polo Automotivo Fiat, em Betim, MG, que já está em curso. A empresa trabalha para adensar e fortalecer a cadeia de fornecedores, em iniciativas que reforçam a reindustrialização do Brasil.

O executivo afirma que mantém o ritmo de dois lançamentos por ano: “Pretendemos continuar assim. Temos duas novidades que chegarão em breve para brilhar em seus segmentos”.

Ketter diz que a FCA nunca deixou de acreditar no Brasil: “Continuamos apostando na recuperação”.

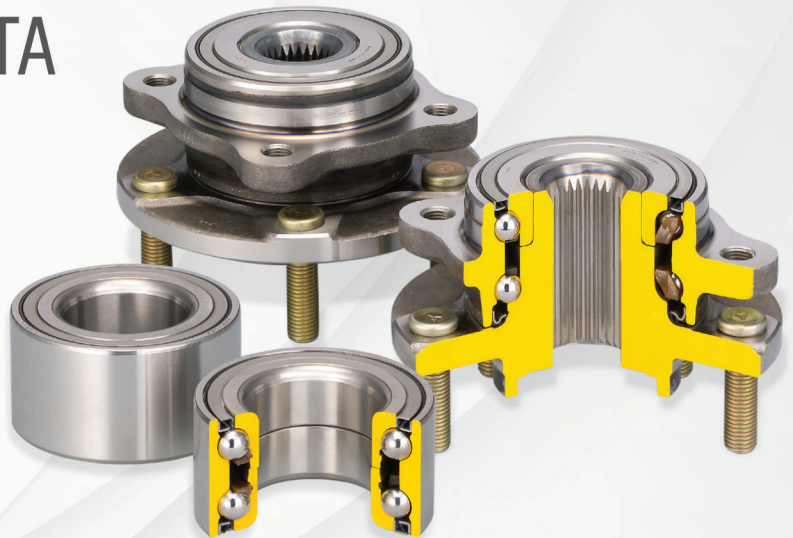
Prova disso são os investimentos que nos últimos anos passaram pela construção do Polo Automotivo Jeep, em Pernambuco, e pela inauguração de moderna fábrica de motores. Ele recorda, também, dos investimentos na renovação da gama de produtos, na modernização da unidade de Betim e na abertura do mercado externo. E ainda destaca a aposta na valorização das pessoas: “Investimos em talentos. Somos a empresa do setor que mais investiu no Brasil nos últimos dez anos”. **AD**

Quando os negócios
se comportam em uma curva previsível
os resultados melhoram



NSK

NSK, LINHA COMPLETA DE ROLAMENTOS PARA VEÍCULOS LEVES E PESADOS.



Com mais de 100 anos, a NSK é hoje parceira das principais montadoras do mundo. Além de uma linha completa de rolamentos automotivos, a NSK tem tecnologia de ponta para desenvolver produtos de alta qualidade e com o melhor custo-benefício do mercado.

A NSK oferece uma linha completa de rolamentos para: Roda, Alternador, Transmissão (AT e MT), Sistema de Direção, Sistema de Refrigeração (Viscous Fan e Compressor de Ar Condicionado), Bomba D'água, Polias, Tensionadores, Eixo de Comando de Válvula, Virabrequim, Turbo Compressores e Embreagem Eletromagnética (MCB). Além disso, também oferece o Sistema de Direção Elétrica (EPS).

Dispondo de uma estrutura invejável, com 65 fábricas em 13 países e 14 centros tecnológicos pelo mundo, entre eles o BTC - Centro Tecnológico Brasileiro em Suzano (SP), a NSK possui conhecimento e experiência para desenvolver, sempre em conjunto com seus clientes, soluções práticas e inovadoras.

NSK, DEFININDO O FUTURO EM MOVIMENTO



Enigmas. E cautela argentina.

Rogelio Golfarb, vice-presidente da Ford, projeta alta, mas diz que indústria é muito dependente do vizinho e das vendas diretas

Henrique Skujis | henriqueskujis@autodata.com.br

Rogelio Golfarb não coloca em dúvida o crescimento projetado para 2018 por todos os executivos ouvidos nesta edição — ele mesmo acredita em uma expansão de 5% a 10% nas vendas no ano que vem. O executivo, no entanto, mostra-se cauteloso. Para o vice-presidente da Ford a indústria brasileira está muito apoiada nas exportações para a Argentina e nas vendas diretas, aquelas feitas sem intermediação da concessionária, das fabricantes para o consumidor, no caso, grandes frotistas.

Para embasar sua tese Golfarb mostra números. De acordo com ele, do crescimento de 25% na produção brasileira de veículos apresentada até setembro, 60% devem-se à exportação, 20% são estoque e apenas 20% referem-se a vendas domésticas. Desta alta da exportação a Argentina responde por 77%:

“É um crescimento muito concentrado em exportação e em um mercado só. Não indica melhora de competitividade



Rogelio Golfarb

Simão Salomão

PARABÉNS, AUTODATA! HÁ 25 ANOS TRAZENDO INFORMAÇÕES E AJUDANDO O SEGMENTO AUTOMOTIVO A IR MAIS LONGE!

Uma homenagem da Agrale
pelos anos de dedicação e ética da AutoData
no desempenho do seu trabalho.
Que os próximos anos tragam ainda mais sucesso!



de. A pergunta é: até quando esse avanço argentino vai se sustentar?”.

Mais um argumento para a sua cautela: como no acumulado do ano as vendas diretas cresceram 9,9%, a venda “normal” ao consumidor na verdade caiu 2,9%, tomando-se por base o crescimento de 7% divulgado até agora: “A participação das vendas diretas tomou proporção que não era prevista”.

De acordo com Golfarb “os grandes enigmas a serem desvendados em 2018 são a continuidade da venda para a Argentina e a sustentabilidade da venda para frotistas”.

MUDANÇA DE CURVA — Desconfianças à parte, o dirigente afirma que o setor vive instante de inflexão: “Isto fica claro em vários indicadores: na evolução do PIB, na produção de papelão, nos movimentos dos caminhões nas estradas pedagiadas...”.

As vendas da Ford, segundo Golfarb, também mostram isso: “De 2013 pra cá, sistematicamente, os meses eram piores que os anteriores. Nós últimos quatro meses a curva mudou. A tendência é vermos números mais bonitos”.

Ele afirma, no entanto, que, devido às incertezas políticas, não é possível falar em crescimento sustentável. Golfarb mantém a retomada em suspeição também devido ao alto nível de endividamento das famílias, às ainda altas taxas de juros para o consumidor, ao ritmo lento da queda da inadimplência e aos riscos na área fiscal, principalmente no que se refere à reforma da previdência.

O executivo mostrou-se pouco preocupado com a perda, pela Ford, da quarta posição na tabela de marcas mais vendidas no Brasil para a Hyundai e com a ameaça de perder mais um posto, desta vez para a Renault:

“Estou mais preocupado com a satisfação do cliente e, obviamente, com o retorno financeiro. Nem sempre estamos dispostos a fazer o que os competidores se habituam a fazer. Quando uma fábrica atinge capacidade ociosa na faixa de 50%, o custo é brutal. Otimizar essa capacidade vale a pena e tem gente que vai aos extremos para fazer isso [por meio de vendas diretas]”.

Ele também diz que, na crise, os produtos de entrada, compactos, sofreram mais: “As empresas com menor participação nesse segmento foram menos afetadas. Na volta do mercado isso tende a se normalizar.”

É por esses motivos, ensina Golfarb, que “a posição no ranking não é tão cristalina para medir o nível de competitividade da empresa”.

Seja como for ainda não será neste ano que a Ford voltará ao azul na América do Sul. Há pouco mais de um ano o então recém-empossado presidente da Ford, o irlandês Lyle Waters, confirmou que a empresa seguia no vermelho no continente. Chegou a cogitar a possibilidade de reverter o quadro em 2017, mas disse que a virada chegaria em 2018. Cauteloso e cioso dos números da Ford, Golfarb não especula. Diz apenas que bons ventos sopram nas plantas da empresa.

AD

A participação das vendas diretas tomou proporção que não era prevista





nkt 09/17

Confiança, o melhor voto que se pode receber.



Escolha a Marcopolo como a melhor fabricante nas categorias:

Exportação e Produtor de Carrocerias e Implementos.



Cinto de segurança salva vidas.
Imagens meramente ilustrativas. Consulte o representante de sua região
para saber mais sobre os modelos e suas configurações
www.marcopolo.com.br - nas redes sociais: OnibusMarcopolo





Uma empresa mercosulista

Reorganizada em unidades de negócio a GM está mais eficiente para manter a liderança na América do Sul. E também no Brasil.

Leandro Alves | leandroalves@autodata.com.br

De 2016 para cá muita coisa mudou na General Motors. A organização na região foi concentrada em algumas unidades de negócios, com o Mercosul como protagonista, pois reúne sob seu guarda-chuva as operações de manufatura e os dois principais mercados, Brasil e Argentina. Esse movimento colocou a companhia em outro patamar de eficiência, segundo o presidente Carlos Zarlenga, na medida em que a racionalização e o foco dos negócios por apenas uma equipe trouxeram resultados importantes.

“Estou muito contente com a nova organização. São várias operações que têm realmente melhorado e chegamos a um novo patamar de eficiência e capacidade para dirigir o negócio”.

Esta nova fase, da GM ainda mais eficiente, projeta para o mercado um otimismo que agora se confirma como realidade. Estudos de mercado na mesa de Zarlenga apontam que há uma demanda reprimida no Brasil de 2 a 3 mi-



Carlos Zarlenga

Divulgação/GM

MWM no Prêmio AutoData 2017.

*Nossa tradição em alta tecnologia,
desempenho e economia merece seu voto.*

Reduza a velocidade, preserve a vida.



É você que nos traz até aqui.

Contamos com você.

 **POWERTRAIN**

Veicular • Industrial • Agrícola • Construção • Geração de Energia • Marítimo



facebook.com/MWMmotores



@MWMmotores

MWM
A NAVISTAR COMPANY
mwm.com.br

lhões de consumidores que adiaram as compras.

“Caso janeiro e fevereiro tivessem sido diferentes apontaria vendas de 2,4 milhões em 2017, confirmando o crescimento de 10% que projetamos no início do ano. Acredito que fecharemos em 2,2 milhões, pois a partir de março percebemos um crescimento contínuo dos emplacamentos. Mas eu não ficaria surpreso se o resultado for maior por causa dessa demanda, que em algum momento voltará com força”.

As estatísticas da GM mostram que 60% a 70% desse contingente não desistiu da ideia de comprar um carro novo. E desse grupo quase 20% disseram que voltarão ao mercado nos próximos seis meses.

Pormenor interessante dessa posição de Zarlenga é que a entrevista foi feita semanas antes de a Anfavea revisar as projeções para 2017, justamente para as 2,2 milhões de unidades, crescimento de 7,5% sobre o ano passado, que ele aponta como o cenário mais provável.

As condições de temperatura e pressão para 2018 — leia-se a aceleração do PIB, a taxa Selic mantendo sua trajetória decrescente, o câmbio flutuando no

mesmo ritmo deste ano, um cenário político com reformas encaminhadas e menos turbulências e, a mais, o componente otimismo — poderão gerar uma onda virtuosa de crescimento:

“A grande pergunta é como evoluirá o otimismo do consumidor. A estabilidade econômica e o progresso das reformas podem fazer o consumidor sentir que há um processo de recuperação no Brasil e isso poderá gerar um crescimento para 2,4, 2,5 milhões de unidades. Talvez mais”.

Para Zarlenga, claramente há um trabalho a ser feito. “Mas tem que haver muito cuidado para não desacelerar a curva de crescimento. Nosso ponto de vista é claro: não deveríamos ter medidas de curto prazo na parte fiscal. O caminho é uma reforma agregada de todos os impostos no Brasil”.

MERCOSUL — Falando de um mercado integrado no Mercosul Zarlenga espera que se repita no Brasil o mesmo ritmo de reformas que acontece na Argentina. A lógica é a mesma com a qual a GM trabalha agora: “O governo terá um trabalho nesse sentido. Seria interessante uma atuação em conjunto com a Argen-

tina, um olhando para o outro, porque os problemas econômicos do mercado comum têm que ser olhados juntos”.

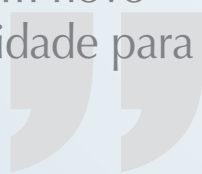
O executivo discorre sempre batendo na mesma tecla: regras integradas, estratégias comuns, produtos com as mesmas especificações convergindo para um mercado comum aos dois países: “O cenário atual me obriga a ter 20% a 25% mais partes de um carro que deveria caso o produto tivesse a mesma especificação. Isso dificulta o controle do inventário, complica a logística de peças. Podemos ser mais eficientes com um mercado comum”.

Líder há dezessete anos considerando toda a América do Sul, e com foco total no Mercosul, a GM prefere, a partir dessa nova organização, trabalhar com o desempenho do mercado e deixar de projetar produção. Quanto às exportações a partir das unidades brasileiras, por exemplo, sua projeção para este ano é de 92 mil 731 unidades. Já em 2018 o salto será de 30%, com 127 mil veículos exportados.

“Nosso foco é continuar crescendo no mercado. E hoje já estamos 5 pontos percentuais à frente do segundo no ranking de vendas.”

AD

Estou muito contente com a nova organização. Chegamos a um novo patamar de eficiência e capacidade para dirigir o negócio.



**Inteligente é estar
conectado com
o mundo.**

**+ Conectividade
com o ambiente**

**+ Gerenciamento
de informação**

**+ Conforto e
segurança**



Respeite a sinalização de trânsito.

Divisão Interior Continental.

Conectividade com o ambiente externo é a principal característica de um carro inteligente. Com tecnologia de ponta, a Divisão Interior Continental garante conexões e gestão de informações que vão além do veículo, novas soluções de mobilidade, melhor experiência e segurança ao volante.

Saiba mais em www.continental-automotive.com.br



Fim das férias

Com lançamento de novo caminhão, crescimento da produção e “otimismo cauteloso” para 2018 MAN cancela coletivas

Ana Paula Machado | redacao@autodata.com.br

Na estimativa de Roberto Cortes, presidente da MAN Latin America, o mercado de caminhões no Brasil, este ano, deve fechar em patamar próximo ao do ano passado. Ou seja, mal. Mas, levando em consideração que no primeiro semestre o segmento amargou queda de 16,1%, há até motivos para abrir um sorriso. Ele diz que “se empatar está bom”.

Para 2018 a projeção da MAN é mais otimista: “Já entraremos com uma perspectiva diferente, com o mercado crescente. Isso pode nos ajudar a manter um bom nível de evolução”.

No cálculo de Cortes as empresas atingirão crescimento próximo a 20% no ano. É um índice interessante, mas sobre uma base pouco expressiva, à medida que o mercado de caminhões despencou de 172 mil 870 unidades em 2011 para 50 mil 550 em 2016.

O executivo comemora o descolamento da política com a economia: “As pessoas estão entendendo que o que



Roberto Cortes

Divulgação/Audi

acontece em Brasília não afeta os seus negócios e começaram a cotar. Espero que em 2018 o Brasil, com taxas de inflação e juros sob controle, adote o ritmo de crescimento, mesmo que bem inferior ao da Argentina”.

Esse ritmo já é notável na Argentina, um disparo de mercado de 66%.

CRESCIMENTO — A produção brasileira de caminhões, conforme estimativa de Cortes, deve crescer 15%. A exportação, principalmente para a Argentina, deve ajudar, mas a melhora do mercado interno também será fundamental para esse avanço: “O crescimento não resolverá o nosso problema de ociosidade. Temos no Brasil capacidade instalada de 400 mil a 450 mil unidades. Só resolveremos esse problema quando tivermos um mercado interno em torno de 100 mil unidades, depois de 2020”.

A MAN anunciou recentemente, em paralelo ao lançamento da Delivery, sua nova linha de caminhões, a contratação de trezentos funcionários para a fábrica de Resende, RJ. Segundo comunicado da companhia duzentos deles seriam alocados na linha de produção de caminhões e ônibus e outros cem no Customer Forum, o recém-criado centro para atendimento aos clientes das marcas Volkswagen e MAN. A folha de pagamento da empresa, que chegou a contar com 4,5 mil pessoas, é hoje de 3,3 mil.

Desenvolvida pela engenharia brasileira a nova família Delivery, caminhões com capacidade para 3,5 toneladas, é destinada a operações de distribuição

urbana. Seu desenvolvimento levou cinco anos e consumiu “quase R\$ 1 bilhão”, segundo Cortes.

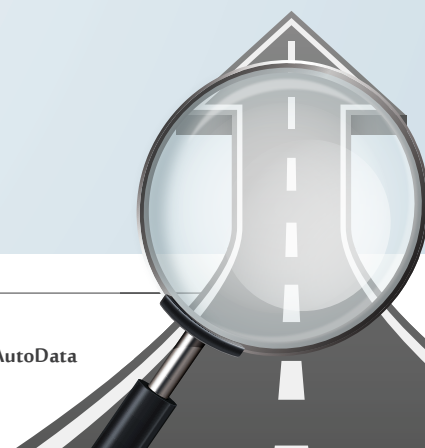
Em julho, depois de ter reduzido a jornada na produção por quase dois anos, a MAN voltou a trabalhar cinco dias por semana. Para atender à demanda na exportação e a encomendas de grandes empresas a companhia acordou com o Sindicato dos Metalúrgicos de Resende a adoção de horas extras até dezembro. O ritmo de produção diário passou de 107 para 123 veículos, cerca de 20% de incremento com a nova linha de produto, os contratos de exportação e a melhora nas vendas no Brasil.

Cortes disse que esse movimento confirma que está em curso uma leve retomada da atividade no País, como indicam os dados do PIB: “A gestão dos grandes frotistas prevê uma idade média dos caminhões de 2 a 3 anos. Eles prorrogaram muito a renovação da frota, e isso gera um custo de manutenção que, quando se coloca na ponta do lápis, não compensa. Veremos mais empresas indo ao mercado para comprar caminhões”.

Com o aumento da produção, e a chegada da nova linha de caminhões, as tradicionais férias coletivas na fábrica foram canceladas: “Estamos confiantes de que as economias do Brasil e da América Latina continuarão sua curva de retomada nos próximos meses e anos. Mantivemos nossos investimentos e já iniciamos um novo ciclo de aportes, que somarão mais de R\$ 1,5 bilhão até 2021”.

AD

Já entraremos em 2018 com uma perspectiva diferente, com o mercado crescente. Isso pode nos ajudar a manter a evolução.





A produção de caminhões no próximo ano quase que certamente será sustentada pelo mercado interno, que até poderá crescer dois dígitos em 2018. Pelo menos é nisso que acredita o presidente da Mercedes-Benz, Philipp Schiemer. Segundo ele as exportações, que este ano devem ser recordes, não terão o mesmo desempenho no ano que vem:

“A Argentina, que este ano está demandando muito caminhão, em 2018 deve se estabilizar e com isso as remessas de produtos brasileiros para lá ficarão mais restritas. O que vai puxar a produção de caminhões em 2018 será o mercado interno”.

Schiemer projeta que o ano que vem mostrará, desde o início, um ritmo de vendas melhor do que o deste ano. Isto, por sinal, já é possível de ser observado nos últimos meses:

“O primeiro semestre de 2017 foi muito fraco, mas já vemos sinais de melhora. Com isso, se tudo der certo, os licenciamentos serão semelhantes aos de 2016. Em 2018, no entanto, acredito que deveremos ver crescer os emplacamentos de caminhões. Há todas as condições macroeconômicas para isso. O fundo do poço ficou para trás”.

Segundo ele a inflação abaixo do centro da meta, taxa básica de juros, Selic em queda e a taxa de desemprego apresentando um leve recuo podem fazer o frotista ir às compras em 2018: “Mas, mesmo crescendo dois dígitos em 2018, ainda é um volume aquém

Saindo do fundo do poço

Philipp Schiemer reclama da falta de estabilidade, mas acredita que o crescimento já bate na porta

Ana Paula Machado | redacao@autodata.com.br



Philipp Schiemer

Divulgação/MBB



INFORMAÇÃO DE QUALIDADE AJUDA AS PESSOAS A IREM MAIS LONGE.

Parabéns, Revista Autodata,
pelos 25 anos dedicados
ao mercado automobilístico.



Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

Go Further

do mercado brasileiro. 50 a 60 mil caminhões é muito pouco no Brasil”.

O presidente da Mercedes-Benz afirmou que o que pode melhorar a confiança do consumidor são as aprovações das reformas que estão paradas no Congresso Nacional: “Estamos vendo uma melhora do consumo, mas o que sustentará o crescimento econômico do Brasil é o investimento. E para o empresário investir ele precisa de segurança para aplicar recursos na renovação ou ampliação de sua frota”.

Sem as reformas o crescimento do PIB no ano que vem será um “voo de galinha”: “O fator positivo que vejo no Brasil é que há ambiente favorável para a aprovação das reformas. Existe a conscientização de todos de que precisamos de equilíbrio nas finanças públicas. Com isso acredito que em 2019 o crescimento será substancial na economia brasileira e consequentemente no mercado de caminhões”.

Em 2018, com as eleições presidenciais, de acordo com Philipp Schiemer, será um período de transferência, do mercado ruim para a recuperação: “Se tivermos eleição tranquila sem solução extrema, tanto populista como de

extrema direita, em 2019 podemos ver um PIB de 4% ou acima disso. É perfeitamente factível”.

GESTÃO — Quando o assunto é a Mercedes-Benz, Schiemer observa que os primeiros resultados da mudança na gestão que a empresa fez para passar pela crise estão chegando: “Investimos na melhora dos nossos produtos e, com isso, já somos líderes em caminhões extrapesados e devemos consolidar essa posição no ano que vem. Essa é a nossa meta”.

A Mercedes-Benz liderou as vendas de caminhões extrapesados no mercado brasileiro em agosto. Com o emplacamento de 575 unidades alcançou participação de mercado de 30%: “Com o excelente resultado de vendas em agosto alcançamos 62% de crescimento no volume de emplacamentos com relação a julho. Isso significa um expressivo aumento de 10 pontos percentuais em nossa participação de mercado em extrapesados, em comparação com os 20% do mês anterior”.

Em agosto foram emplacados 352 caminhões extrapesados rodoviários Mercedes-Benz, com 38% de cresci-

mento sobre julho. No segmento fora de estrada foram emplacadas 223 unidades, o que representa 125% de crescimento sobre o mês anterior:

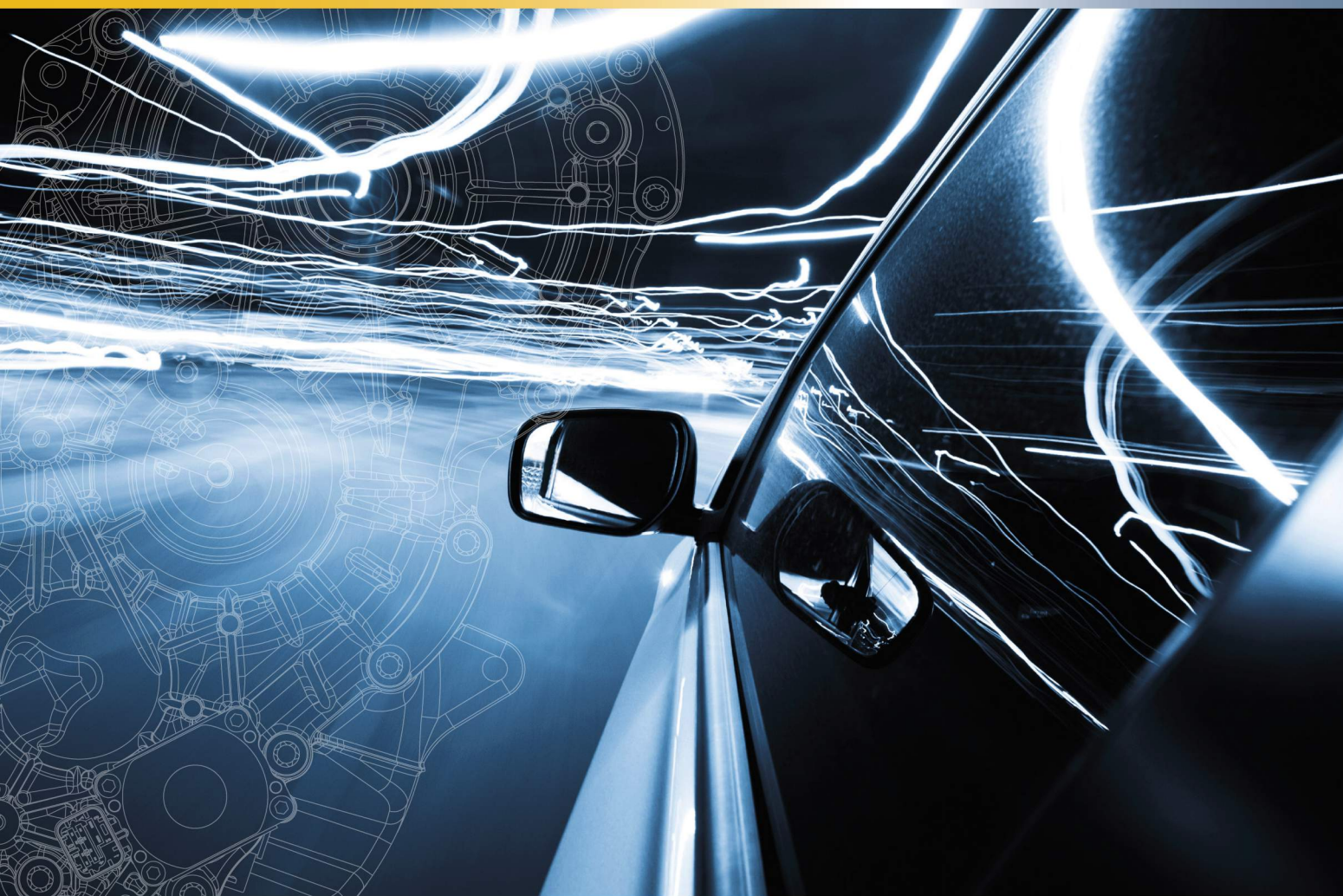
“A Mercedes-Benz também liderou as vendas totais de caminhões no Brasil em agosto, com 29,5% de participação de mercado. Foram 1 mil 333 unidades emplacadas, o que significa 28% de crescimento sobre o volume de julho. No acumulado de 2017, até agosto, mantivemos a liderança no mercado interno, com 28,7% de market share e 8 mil 227 caminhões emplacados”.

Nos negócios de exportação Philipp Schiemer projeta que 40% da produção serão enviados ao Exterior: “Este ano exportaremos principalmente para a Argentina, um mercado que está demandando muito. É um volume substancial de caminhões embarcados. Historicamente as nossas vendas externas representam 20% de nossa produção”.

Com a exportação crescendo e o mercado interno melhor, “saindo do fundo do poço”, a produção da Mercedes-Benz este ano deve crescer em dois dígitos, Schiemer calcula. **AD**

A demanda da Argentina ficará mais restrita. O que vai puxar a produção de caminhões será o mercado interno.





Parabéns Autodata pelos seus 25 anos!

A GKN agradece o excelente trabalho que a Equipe da Autodata desenvolveu ao longo de sua história. Mais que um veículo de comunicação, a Autodata tornou-se uma parceira da indústria automotiva e referência diária no trabalho de milhares de profissionais no Brasil e no exterior.

GKN Driveline Parceira de Integração

De carros de passeio aos esportivos, dos avançados veículos com tração nas quatro rodas aos sofisticados híbridos e elétricos, a GKN oferece sistemas de transmissão que redefinem os segmentos de veículos e criam novas experiências de condução alinhadas às marcas. Para mais informações acesse www.gkndriveline.com



Ideas in Motion ➤



“Temos um enorme ponto de interrogação com relação à parte política. Mas, independente disso, existe uma sinergia que vai impulsionar as vendas.” Assim o paulistano Marco Silva, presidente da Nissan do Brasil, resume a expectativa da empresa para 2018: “Será uma retomada menos acentuada do que foi a queda, mas o mercado crescerá.”

A Nissan, diga-se, já tem motivos para comemorar tal retomada. Comparando o desempenho dos oito primeiros meses deste ano com o de mesmo período do ano passado seus licenciamentos saltaram 26,7% — de 36 mil 376 para 46 mil 102 veículos: “Esse crescimento acontece de forma orgânica. Nós procuramos condições em mercados externos para impulsionar a exportação”.

Outro trunfo da empresa é o Kicks. Antes importado do México o SUV, que passou a ser brasileiro em junho, será, nas palavras do executivo, “um ponto importante de retomada desse crescimento sustentável”.

Metade da produção da fábrica de Resende, RJ, está destinada ao Kicks, e os outros 50% dividem-se em March e Versa. A construção da fábrica consumiu R\$ 2,6 bilhões — e a recente nacionalização do Kicks custou mais R\$ 750 milhões.

Em julho, no embalo da chegada do SUV, a fábrica fluminense, onde trabalham 2,4 mil funcionários, abriu o seu segundo turno:

Fé no Kicks

Com bom desempenho do SUV, empresa projeta crescimento de 20% a 25% na produção da fábrica de Resende. Frontier será argentina.

Henrique Skujis | henriqueskujis@autodata.com.br



Marco Silva

Divulgação/Nissan



Pela vida. Escolha o trânsito seguro.



No Prêmio AutoData, vote na marca que não para de trazer inovação.

A Mercedes-Benz foi indicada entre as Melhores do Setor Automotivo pelo Prêmio AutoData 2017, nas seguintes categorias: Montadora de Veículos Comerciais, Gestão, Veículo Comercial Leve (Sprinter), Veículo Caminhão (Actros) e Veículo Ônibus (O 500).

Acesse www.autodata.com.br e vote na Mercedes-Benz.

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

Mercedes-Benz



“Quando tomamos essa decisão, ainda com a crise, foi um momento de tensão interna para continuar com os investimentos. Mas a corporação comprou a nossa ideia”.

A decisão permitirá à Nissan fechar o ano-fiscal 2017 – de abril a março – com produção de 82 mil unidades no Brasil, no cálculo de Marco Silva.

ARGENTINA E CHILE – Para 2018 ele estima crescimento de 20% a 25% – índice impulsionado pela expansão das vendas do Kicks no mercado interno. Caso isso não se confirme Silva aposta nos mercados argentino e chileno: “Esses países podem compensar uma eventual queda do mercado brasileiro”.

A importância do Kicks deve crescer ainda mais a partir de novembro, dezembro, quando a Nissan iniciará a sua exportação: “Hoje o mercado da América Latina é suprido pela planta do México. A ideia é substituir parte dessa demanda pela nossa produção no Brasil”, conta Silva.

Atualmente a Nissan exporta March e Versa para Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Peru, Bolívia, Panamá e Costa Rica. Silva pondera, no entanto, que a exportação não é a “principal bandeira” da operação brasileira da Nissan: ele calcula que de 70% a 73% da produção, em 2018, serão destinados para o mercado interno.

Vale lembrar que a crise derrubou o Brasil do quarto para o décimo

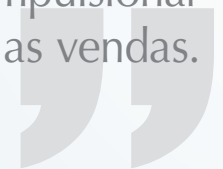
mercado mundial da Nissan. Seu ex-presidente, o francês naturalizado brasileiro François Dossa, disse em fevereiro que a filial brasileira deve voltar à quinta ou sexta posição em 2021.

Silva projeta uma recuperação da indústria brasileira para daqui cinco ou seis anos, quando, nas projeções da Nissan, o País voltará ao patamar de 3,4 milhões de unidades: “Mas isso é só uma previsão. Pode acontecer antes”.

O dirigente também mostra otimismo com o Rota 2030, e ele considera “importante dispormos desse marco regulatório”. Segundo Silva mais do que proteger a indústria automotiva brasileira o plano deve dar previsibilidade de longo prazo, prepará-la para o mercado internacional e olhar para as questões ambientais. A propósito, a Nissan foi uma das únicas três empresas que superaram a melhora da eficiência energética proposta pelo Inovar-Auto: “Foi um investimento, uma visão de futuro. Negócio e ambiente devem conviver”.

FRONTIER – Silva não revela possíveis lançamentos da Nissan para o ano que vem, mas confirma que a Frontier, hoje trazida do México, passará a ser produzida na Argentina no segundo semestre. Ao lado da Renault Alaskan a picape sairá da planta da aliança Renault Nissan em Córdoba, onde a empresa está investindo US\$ 800 milhões. **AD**

Temos um ponto de interrogação com relação à parte política. Mas existe uma sinergia que vai impulsionar as vendas.



GRUPO PROMA, LÍDER MUNDIAL NO SETOR AUTOMOTIVO

Na América Latina, a **Proma** está presente no **México**, no **Brasil** e na **Argentina**, oferecendo **soluções automotivas**. Com atenção à **sustentabilidade** e ao **meio ambiente**, a empresa **investe em pesquisa e desenvolvimento** para **antecipar o futuro do setor**. Foco na **excelência, inovação e competitividade** no fornecimento de **peças, partes e componentes** para **montadoras**.

Proma
Juatuba, MG, Brasil

Lis Comunicação

Argentina



Brasil



Espanha



Itália



Marrocos



México



Polônia



Sérvia



P R O M A

promagroup.com • comunicacao@promagroup.com



A curva aponta para cima

Repetir o desempenho de 2016 em ano de recuperação significa que 2018 pode superar as expectativas da PSA. Exportações seguem em alta.

Leandro Alves | leandroalves@autodata.com.br

Este ano as marcas em operação no Brasil do Grupo PSA — Peugeot e Citroën DS — ainda estarão rodando no mesmo ritmo de 2016. Esse período, porém, precede um novo momento da companhia, que retorna com as duas marcas ao segmento de veículos comerciais leves além de apostar em novos produtos, enquanto acelera sua estratégia de exportação, o maior negócio da fábrica de Porto Real, RJ, com 54% da sua produção sendo enviada para clientes no Exterior.

A empresa está alinhada com as projeções da Anfavea para o mercado brasileiro este ano, algo em torno de 2,2 milhões de unidades. Fabrício Biondo, vice-presidente de comunicação, relações externas e digital América Latina, credits esse desempenho ao fenômeno das vendas diretas realizadas este ano.

“Em torno de 40% do mercado interno representa vendas corporativas, diretas, um volume muito grande que normalmente não acontece.”



Fabrício Biondo

Divulgação/PSA

Líder, moderna, gigante e original.

Filtramos o Futuro.



Avance no respeito. Não avance na faixa.

A **TECFIL** é uma das **maiores fabricantes de filtros** e **líder absoluta** no mercado de reposição da **América Latina**. Investimos constantemente em melhorias para nossos processos, contamos com uma estrutura moderna capaz de produzir mais de **8 milhões de filtros por mês** e uma equipe técnica preparada e atuante. **O nosso olhar está no futuro** e pensando no amanhã, buscamos novas tecnologias, produzimos filtros cada vez mais eficientes e com menos impactos ao meio ambiente.



Filtros
Tecfil®
A qualidade que é líder.

www.tecfil.com.br - 0800 11 6964

O grupo espera repetir as 50 mil unidades do ano passado com participação de mercado de 1,3% para a Peugeot e de 1,25% para a Citroën DS:

“A economia está dando sinais de melhoria, mas é preciso ter cautela em termos de fundamentos econômicos. O desemprego ainda é alto, a renda ainda não foi retomada pelos consumidores, por isso o mercado é muito baixo e temos procurado o mercado corporativo. Esses são os pontos que explicam o nosso planejamento, mais moderado do que agressivo”.

Já o trabalho feito a partir de Porto Real tem relevância no resultado da PSA em 2017, “pois a vocação dessa fábrica sempre foi a de abastecer o mercado interno e a região”. A companhia aumentou os envios não só para a Argentina, mas também para Uruguai, Paraguai e outros destinos exóticos para a indústria brasileira como Madagascar e Costa do Marfim:

“Foi feito um trabalho tremendo em produtividade, capacitando Porto Real para exportar para qualquer país. Somos uma das cinco melhores fábricas do grupo no mundo tanto em qualidade quanto em produtividade. O 2008

brasileiro é, em termos de qualidade, o melhor produto fabricado pela PSA”.

Traduzindo em números a PSA espera produzir mais de 90 mil unidades em 2017, sendo que de 54% a 55% da produção será destinada à exportação: “Crescemos o mix da produção para exportação em 2016 de 38% para quase 50%. E este ano estamos dando mais um salto relevante”.

2018 — Novamente as condições macroeconômicas é que ditarão o ritmo da atividade no ano que vem. Mas as projeções apontam para uma melhoria em todos os cenários, independente do resultado que se espera alcançar.

A PSA está mais otimista, principalmente com a economia interna, enxergando um ambiente propício para crescimento de 3% do PIB: “A partir do momento em que a renda e o consumo começam a retornar, a inflação tende a subir um pouco. Assim acreditamos em um cenário do IPCA de 4% a 4,5% no ano que vem”.

Mesmo assim as vendas seguem em crescimento moderado em 2018, pois apesar do otimismo com os fundamentos da economia há dois componentes

que ainda serão incógnita: o crédito e o hábito de consumo durante a crise.

“Podemos ter um crescimento de dois dígitos, mas sobre uma base baixa de comparação. Sem carteira assinada os bancos manterão as restrições ao crédito. Além disso temos que fazer um trabalho para trazer de volta o cliente que comprou um seminovo. Percebemos que ele tomou gosto pelo usado”.

A continuidade do incremento das exportações, com um câmbio flutuando em R\$ 3,30, podem novamente trazer recorde para a indústria. Novos acordos, como o do Brasil com a Colômbia, além da abertura de novos mercados, corroboram para esse raciocínio:

“As vendas para clientes no Exterior continuarão fortes. Mas não consigo precisar qual será o crescimento porque acredito que chegaremos a um momento de pico dessa operação”.

Diante de tantas incógnitas, a PSA está otimista para o Brasil se aproximar das 3 milhões de unidades produzidas a partir de 2018.

“Não acho difícil. Talvez 2,9 milhões. E dependendo do nível dos estoques teremos que produzir mais para repor, nos aproximando das 3 milhões.” **AD**

O Peugeot 2008 brasileiro é,
em termos de qualidade, o melhor
feito pela PSA no mundo



COMPONENTES PLÁSTICOS E PEDAIS MAGNETI MARELLI. A ATITUDE SUSTENTÁVEL QUE O MUNDO PRECISA NÃO PODE FICAR PARA AMANHÃ.



A Magneti Marelli projeta hoje aquilo que vai fazer a diferença amanhã. Para isso, a Divisão de Componentes Plásticos e Pedais desenvolve sistemas complexos em plástico e pedaleiras de última geração para garantir não apenas a segurança de motoristas e passageiros, mas também o futuro sustentável do planeta. Com tecnologia e pesquisa de ponta, estamos desenvolvendo materiais que geram menos emissão de gases e possibilitam mais economia de combustíveis. Por isso, seja como for a sustentabilidade no futuro, pode ter certeza de que estaremos lá, com você.

PRODUZINDO O FUTURO HOJE.



Uma boa exceção

Única empresa de caminhões a crescer em 2017, Scania investirá R\$ 2,6 bilhões até 2020. Valor também contempla uma nova cabine.

Henrique Skujis | henriqueskujis@autodata.com.br

A Scania foi a única empresa de caminhões a crescer em vendas em 2017. De janeiro a agosto comercializou no Brasil 3 mil 233 unidades, volume 12,1% maior do que o comercializado no mesmo período do ano passado. O crescimento ganha importância quando se verifica que o setor de caminhões caiu 11,1% no mesmo período.

“Bateremos as 5 mil unidades este ano”, confirma o diretor geral da companhia, Roberto Barral. “Nossas vendas estão crescendo mensalmente ao passo que o mercado ainda se recupera de índices negativos.”



Roberto Barral

Divulgação/Scania

O número esperado para 2017, no entanto, é bem menor do que o alcançado em 2013, quando o setor viveu seu auge e a Scania colocou nas ruas e estradas brasileiras 19,7 mil caminhões: “Naquele ano o mercado comprou muito acima do que podia absorver, com juros muito subsidiados”. De acordo com Barral isso levou ao fechamento de 29% das empresas de transporte nos últimos anos: “Compraram sem precisar, ficaram com a frota ociosa...”.

O executivo acredita que o descolamento da economia da política deu-se por uma questão de necessidade: “Nosso setor não anda por si só. Dependemos de estímulos econômicos” Ele credita à grande safra agrícola o crescimento alcançado em 2017 e o pretendido em 2018.

RENOVAÇÃO — Para a continuidade ao avanço nas vendas ele conta, ainda, com a iminente necessidade de renovação da frota: “Caminhão é um bem de capital. Os modelos comprados em 2013 precisam ser trocados. Essa renovação normalmente se dá em três ou quatro anos. O período está chegando”.

Barral cita ainda a “esperança de começarem obras de infraestrutura que estão paradas pelo País”.

A exportação é outro pilar da Scania. Do total produzido em São Bernardo do Campo, SP, 70% vão para fora do País, principalmente para a Argentina: “Temos capacidade de

produzir mais e temos produtos globalizados, que podem ser exportados para diversos mercados. Então esse mix de exportação/mercado interno depende da demanda externa”.

A mineração também deve ajudar. Em agosto a empresa lançou o Heavy Tipper, modelo off-road para trabalho em minas. Até a primeira quinzena de setembro já haviam sido comercializadas 73 unidades. Nos cálculos do executivo esse volume deve chegar a quinhentas em 2018.

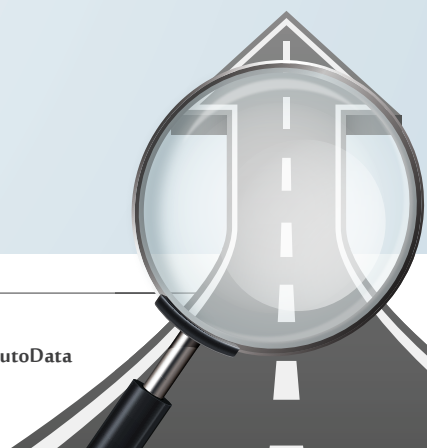
O lançamento mais aguardado da Scania, no entanto, não tem data para chegar. A nova cabine para substituir o R440 já está rodando na Europa, mas aqui deve começar a ser produzida somente em 2020. Segundo Barral não há motivo para pressa, pois o R440 é o atual líder na categoria e o segundo caminhão mais vendido no Brasil. O novo caminhão tem a tarefa de preparar a Scania para a eletrificação e para a automação.

Até 2020 a Scania planeja investir R\$ 2,6 bilhões. Além do lançamento da nova cabine e do Heavy Tipper, os dois novos motores da gama de 13 litros apresentados em setembro fazem parte dessa inversão.

Barral também revela que a linha de caminhões Scania sofrerá aumento de preço, de 5% a 10%: “Durante a crise demos apoio ao cliente, sem repassar os reajustes de fornecedores, de material e de mão-de-obra. Agora não há alternativa: teremos que fazer essa adequação”.

AD

Os modelos comprados em 2013 precisam ser trocados. Essa renovação se dá em três ou quatro anos. O período está chegando.





Cair. Em nome da qualidade.

Com capacidade ociosa perto de zero, e para afinar ainda mais os processos produtivos, Toyota fala em perder participação de mercado em 2018

Bruno de Oliveira | bruno@autodata.com.br

A própria Toyota avisa; poderá vir a perder participação de mercado em 2018. Uma advertência estranha tendo em vista que, em 2017, a empresa lançou a nova geração do Corolla, iniciou sua exportação para a América Latina — região até então abastecida pela fábrica estadunidense — e anunciou que produzirá, no Brasil, o terceiro modelo de sua gama, o Yaris, que demandará investimento de R\$ 1 bilhão na configuração de sua linha de produção.

Além disso suas três fábricas no País — Indaiatuba, Porto Feliz e Sorocaba, todas em São Paulo — não têm ocio-



Miguel Fonseca

Divulgação/Toyota

Parabéns, Autodata.
Há 25 anos acelerando
a **transformação** do Brasil.



A Autodata sempre contou com a força
da transformação em suas publicações.
E é com parcerias assim que fazemos o Brasil
rodar cada vez melhor.



www.gerdau.com/br

sidade, mesmo diante de um mercado interno em baixa.

QUEDA? — Por que, então, a empresa antevê perda de participação de mercado em 2018? A resposta, segundo a Toyota, está na manutenção da qualidade, condição considerada chave para o sucesso da marca nos últimos três anos. A Toyota acredita que mantendo seu volume de produção de acordo com sua capacidade instalada consegue controlar melhor os processos de manufatura de modo a manter os padrões.

“Projetamos que nossa participação de mercado possa cair um pouco pois teremos limitação de produção em 2018 e talvez não consigamos acompanhar a demanda de alguns produtos”, diz o português Miguel Fonseca, vice-presidente comercial da Toyota do Brasil. Segundo ele, as fábricas estão trabalhando a plena capacidade. “Para garantir a qualidade pensamos em priorizar, em vez de aumentar, o volume de produção.”

A tática faz sentido quando se mira os casos de recall anunciados este ano por diversas montadoras. De acordo com especialistas no setor automotivo muitos deles foram causados por falhas ocorridas devido à aceleração da produção, solicitada pelo aumento de demanda. Em 2017, segundo Fonseca, o objetivo inicial era produzir 168 mil unidades, mas as projeções indicam uma safra de 189 mil.

Para 2018 a empresa espera crescer

5% em volume, para 200 mil unidades licenciadas. As vendas internas serão puxadas pela manutenção da inflação e pelo aumento de poder de compra do consumidor, verificado na projeção de crescimento do PIB, “mas os nossos indicadores não acompanharão a evolução do mercado”, ele relata. Portanto a empresa antevê uma perda de 8,3% de participação, chegando a um market share de 8,6%. A expectativa da companhia é a de que o mercado brasileiro cresça acima dos 2,4 milhões de unidades, o que seria uma alta de 10% sobre o volume esperado para 2017.

Em 2018 a Toyota preparará suas linhas para em 2019 voltar a ganhar mercado. Com a entrada do Yaris na linha de Sorocaba a empresa espera que o modelo acrescente 18 mil unidades às suas vendas. No caso da fábrica de motores de Porto Feliz o processo de expansão, que demandou investimento de R\$ 600 milhões, deverá ser concluído no fim do ano e tornará viável a produção de mais componentes.

Fonseca conta que os principais indicadores da operação da Toyota no Brasil crescerão de forma modesta em 2018. As exportações devem puxar o volume de produção. A empresa espera atingir 53,1 mil unidades exportadas, ante as 49,5 mil deste ano:

“Os embarques do Toyota Corolla para a Colômbia ainda não aconteceram por causa do calendário industrial. Se finalizarem o acordo bilateral a competitividade do produto brasileiro vai melhorar”.

AD

Para garantir a qualidade pensamos em não priorizar o aumento da produção



É UM ORGULHO TRANSFORMAR

Pioneirismo em confiança.
Inovação em resultados.
Sustentabilidade em futuro.

Um futuro que está cada vez mais presente,
dando forma ao portfólio mais completo
de produtos e soluções de alumínio do mercado.

É UM ORGULHO TRANSFORMAR SEU NEGÓCIO.
É um orgulho transformar o Brasil.



Companhia Brasileira de Alumínio





A ofensiva de uma nova empresa

A Volkswagen quer retomar a liderança no médio prazo. Para isso reformula quase tudo: do portfólio ao seu comportamento com clientes, parceiros, fornecedores e funcionários.

Leandro Alves | leandroalves@autodata.com.br

Enquanto essas linhas são escritas nasce uma nova Volkswagen no Brasil. Em síntese trata-se da adoção de nova postura não apenas com seus clientes mas com seus funcionários, parceiros, fornecedores, concessionários. E pode-se dizer que até uma nova posição para seu portfólio no mercado brasileiro e em outros 28 países que compõem a região sob o guarda-chuva de David Powels, CEO da Volkswagen do Brasil e América do Sul.

“O custo de propriedade é um ponto importante da nossa estratégia. Reconhecemos que temos produtos com preço premium. Mas temos a certeza de entregar uma relação custo-benefício imbatível do nosso veículo ao cliente.”

Além da ofensiva em produtos, que começa com o Novo Polo, cujas vendas terão início em novembro, e outros dezenove modelos que chegarão até 2020, o trabalho, realizado nos últimos três anos, pretende apresentar uma Volkswagen mais ágil, eficiente, enxuta



David Powels

Divulgação/VW

F2400

O MICRO QUE CHEGOU
PARA COMPLETAR A SUA FROTA



MKT Caio Induscar



Respeite as sinalizações de trânsito



e conectada com as necessidades dos consumidores:

“Ainda estamos no meio do caminho dessa transformação. Mas nesse período já melhoramos em 30% a produtividade das quatro fábricas no Brasil, criamos mais valor para o trabalhador e, a partir do Novo Polo, mudaremos nosso relacionamento com o cliente”.

Essa transformação começou depois que a VW passou pelo divã e reconheceu alguns problemas que ela mesma criou no passado, o que Powels define como “desafios” que reduziram a participação da antiga líder do mercado: “Historicamente tivemos conflitos com os sindicatos, com a rede, problemas com fornecedores e também perdemos o contato com o nosso cliente”.

Essa postura da companhia acabou por reduzir seu tamanho no mercado interno. A esta mesma altura de 2016 a VW detinha 12,8% de participação nas vendas. No acumulado de janeiro a agosto deste ano a companhia está com 11,07%, segundo dados da Fenabrave: “Nossa expectativa é iniciar a recuperação ainda este ano e buscar de 13% a 13,5% de participação no Brasil”.

Talvez a mudança mais visível na rota

da VW nos últimos tempos tenha sido seu projeto de exportação. Mais uma vez Powels reconhece que, no passado, essa não era uma prioridade mas, por outro lado, nesse momento há oportunidades para buscar participação relevante na região: “Nosso foco agora está na exportação. Este ano aumentamos em 62% os embarques”.

Sua estimativa é a de que, neste ano de recorde nas exportações, a VW envie 160 mil unidades para os 28 países da região coordenados a partir do Brasil.

Já a produção está alinhada com as projeções da Anfavea, de 2,2 milhões de unidades produzidas aqui este ano. Somente a VW produzirá 415 mil deles.

2018 — O ano que vem, com base nos fundamentos macroeconômicos que apontam uma elevação do PIB de 2,3%, a inflação estacionada em 4% ao ano e a taxa de juros também estável a 7%, Powels projeta cenário propício para crescimento de todas as atividades automotivas: “A indústria verá essa recuperação. E a Volkswagen, em particular, incrementará seu negócio no Brasil e na América do Sul”.

Nas projeções da companhia a pro-

dução total dará um salto de 27%, para 2,8 milhões “talvez 2,9 milhões”. Já a VW passará a 490 mil veículos produzidos, aumento de 18% sobre 2017.

Com o lançamento do sedã Virtus no ano que vem, além de outros produtos ainda não confirmados, a VW tentará buscar 14% a 15% de participação, ainda longe das pretensões ambiciosas para o médio prazo, “mas até 2025 voltaremos à liderança do mercado brasileiro”. As vendas totais crescerão de 5% a 8% na visão da empresa: “É possível chegarmos a 2,4 milhões de unidades, alta de 10% em um cenário otimista”.

Com o foco nas exportações a VW tentará elevar o volume para 170 mil unidades, dando início a um avanço cujo objetivo é exportar 200 mil veículos no início da próxima década.

A ideia principal dessa transformação da VW nos próximos anos é a de manter forte a produção nacional, bem como as estratégias para a região, fazendo do Brasil [e da Argentina] o polo produtivo para a América do Sul, Central e Caribe. A lógica é simples: “Se não houver competitividade nos próximos cinco anos, nós importaremos produtos. E isso não será bom para ninguém”.

AD

Melhoramos em 30% a produtividade, criamos mais valor para o trabalhador e a partir do Novo Polo mudaremos nosso relacionamento com o cliente



Inovação

O caminho para o futuro



A **TruckBus Rubber Parts** acredita que o caminho para o futuro é a inovação. Por isso baseamos nossa história na constante busca por tecnologias sofisticadas capazes de modernizar e otimizar engenharias, transformando-as em sistemas completos de anti-vibração e vedação, utilizando os mais diversos materiais, entre elastômeros, plásticos, metais, fibras e espumas. Nossa experiência aliada a tecnologia de ponta, nos permite projetar soluções customizadas desenhando uma nova perspectiva para os nossos clientes.

Vanillacom Soluções Criativas



A estrada é sinuosa

“Mas estamos com o pé embaixo”, diz Wílson Lirmann, presidente da Volvo. Ele estima um crescimento de 10% na produção em 2018.

Ana Paula Machado | redacao@autodata.com.br

A expectativa do presidente da Volvo Latin America, Wílson Lirmann, é a de que a melhora do mercado de caminhões no terceiro trimestre deve permanecer em 2018. Nos segmentos nos quais atua, semi-pesados e pesados, o executivo projeta crescimento de 10%, o que corresponde a um volume de 3 mil unidades. Para este ano Lirmann estima licenciamentos no setor em torno de 30 mil caminhões nesses dois segmentos.

Segundo ele houve uma reversão da queda verificada no início do ano por causa dos bons indicadores econômicos, como a inflação e a taxa de juros: “Podemos ter grandes surpresas em 2018. Estamos numa estrada sinuosa, mas com o pé no acelerador”.

O executivo espera, em 2018, uma demanda maior de parte das empresas que compraram caminhão em 2011, no boom do mercado:

“Hoje essas empresas estão com o custo de manutenção superior ao de



Wílson Lirmann

Divulgação/Volvo

#VoteSchaeffler



Integra .ag

A inovação em nossa comunicação merece seu voto

A Schaeffler está entre as finalistas do Prêmio AutoData, na categoria de Marketing, Comunicação e Propaganda, como reconhecimento à sua nova linha de comunicação, que prioriza conteúdos autorais e de alta relevância para o leitor. Essa inovação é fruto do alinhamento da empresa com sua estratégia global Mobility for tomorrow.

Até 19/10, acesse o site www.autodata.com.br e vote Schaeffler!

www.schaeffler.com.br



SCHAEFFLER

um financiamento de veículo novo, e existe um limite para manter os caminhões mais velhos. Com caminhões novos elas aumentam a disponibilidade do veículo e diminuem os gastos com manutenção. Já notamos um pequeno aumento na procura, principalmente de transportadores que têm um número maior de veículos”.

Ele conta que para alguns modelos o tempo de espera já aumentou: “São compras em lotes de cerca de cinquenta a oitenta veículos, em sua maioria para transportadores do setor industrial”.

O executivo acredita que no ano que vem a nova política de financiamento do BNDES deverá interferir no mercado: “No Finame os juros dos financiamentos deverão ficar maiores e mais próximos dos juros de mercado, e o valor financiado deverá ser gradativamente reduzido. É uma realidade já definida. Todos terão que conviver com ela”.

Lirmann afirma que a Volvo deve manter o mesmo ritmo de alta do mercado: um aumento de 10% na produção, e a empresa já se prepara para essa melhora na cadência de produção — cem funcionários chegaram para esse novo momento. O presidente conta que eles trabalham em regime de contrato determinado, que expira no fim do ano: “Esse novo contingente é formado principalmente por montadores de veículos, operadores de motor e pessoal de áreas de suporte para as linhas de caminhões. Quase a totalidade dos trabalhadores já havia passado pela empresa”.

A Volvo opera atualmente com um turno de produção, e não há previsão de criar um segundo turno. Nas cinco linhas em Curitiba — caminhões, chassis de ônibus, cabines, motores e caixas de câmbio — trabalham cerca de 2,5 mil pessoas.

EXPORTAÇÃO — A expectativa de Lirmann é a de que o crescimento das vendas externas deverá ser substancial em 2018. Segundo ele os embarques deverão totalizar cerca de 15 mil unidades, principalmente para a Argentina. Na Volvo as exportações representam 50% de sua produção no Brasil, para países da América Latina: “Os novos empregados foram contratados para atender ao crescimento da demanda provocado pelo aumento das exportações e também por uma ligeira elevação na procura de caminhões no mercado interno, principalmente por frotistas brasileiros”.

A Volvo exporta principalmente os modelos FH e VM. Na Argentina, por exemplo, os maiores volumes são de VM semipesado, um rodoviário que naquele país é usado majoritariamente em aplicações de distribuição e transporte regional. Segundo Lirmann a Volvo está preparada para atender às exigências de todos os mercados na América Latina: “Brasil, Argentina e Chile estão no nível Euro 5, enquanto o Peru está no nível Euro 3. Os caminhões FH e VM exportados têm o mesmo grau de tecnologia embarcada dos produtos brasileiros”.

AD

Podemos ter grandes surpresas em 2018. Estamos numa estrada sinuosa, mas com o pé no acelerador.





Group
STRATEGIC
COMMUNICATION



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

**CRIAÇÃO E EXECUÇÃO DE EVENTOS
CORPORATIVOS**

**CRIAÇÃO E GESTÃO DE CAMPANHAS DE
RELACIONAMENTO E NETWORKING
NA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA.**

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





Voos mais altos

Depois da ofensiva em produtos que resultou no lançamento de um novo SUV compacto, o WR-V, no facelift do Fit e em breve, do City, fábrica brasileira da Honda está pronta para exportar motores para o México

Leandro Alves | leandroalves@autodata.com.br

A Honda quer voar alto a partir do Brasil, aumentando sua competitividade no mercado interno com lançamentos como o do WR-V, do novo Fit e, em breve, do novo City. A empresa retomou a exportação de veículos nacionais para a América do Sul e passou a fornecer componentes dos motores 1.8 feitos aqui para a unidade produtiva no México.

Todas essas operações resultam em aumento da produção de 12% a 15% este ano, segundo projeção do vice-presidente comercial Roberto Akiyama.

A Honda retomou este ano as exportações por meio de 3 mil 576 unidades enviadas a países da América do Sul até agosto. Akiyama reconhece que este ainda não é um volume representativo: "Em virtude da dificuldade estabelecida na balança comercial com a Argentina, nosso principal mercado na América do Sul, os volumes exportados ficaram bem abaixo do esperado".

O novo Civic e o WR-V são os protagonistas dessa operação. Mas há mais uma boa notícia: a fábrica de motores ganhou, recentemente, contrato intercompany para fornecer componentes de motores para o México.

OTIMISMO — Quanto às projeções de produção e vendas setoriais para este ano, a Honda prefere não cravar nenhum resultado. Tomando como base o desempenho da própria empresa, alta de 7,9% de janeiro a agosto, com relação a igual período do ano anterior, a expectativa é a de manter o ritmo até dezembro: "Para 2017 mantemos uma projeção de resultados superiores aos do ano passado, em taxas próximas ao crescimento registrado até o momento".

Já para o ano que vem a Honda avalia os cenários para projetar o desempenho da indústria: "As bases para 2018 serão definidas nos próximos

meses, após alinhamento interno e com a rede de concessionárias".

A perspectiva é otimista. Ainda sem apontar os fundamentos macroeconômicos que balizam a planificação da indústria automotiva, pois a Honda afirma que seu planejamento está alinhado com as projeções de grandes instituições do setor, Akiyama sentencia:

"Acreditamos num crescimento gradual da atividade econômica, que traga a estabilização de indicadores importantes para a recuperação do País como recuo da inflação, juros e dólar em patamares saudáveis, diminuição do índice de desemprego, alta na atividade da bolsa de valores dentre outros fatores".

Além disso "reformas de impacto social e monetárias surtem efeito num horizonte de longo prazo e, portanto, é necessário estar atento e preparado para responder apropriadamente ao momento de crescimento do mercado, que na nossa visão será lenta". **AD**

TENHA NA SUA EMPRESA OS MELHORES PROFISSIONAIS DO MERCADO

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

Mapeamento de Potencial

Recrutamento e Seleção

Mapeamento de Mercado



Soluções em RH

Gestão Profissional de
Alta Performance

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





Delivery é aposta de R\$ 1 bilhão

A MAN faz uma das maiores jogadas da sua história no Brasil para lançar a nova linha de leves e alcançar o status de produtora full liner de caminhões na América Latina

Marcio Stéfani | marcio@autodata.com.br

Um brilho de grande orgulho cercou a fábrica brasileira da MAN na segunda semana de setembro. Depois de cinco anos de desenvolvimento, muitas horas de trabalho em engenharia, mais de 4 milhões de quilômetros de testes rodados por

sessenta protótipos em toda a América Latina e uma impressionante cacifada de mais de R\$ 1 bilhão em investimentos, o primeiro Phevos, agora batizado de Delivery, saiu das linhas de produção de Resende, RJ, para ser previamente apresentado como a principal

atração MAN na próxima Fenatran, que será realizada em meados de novembro, em São Paulo.

É fácil entender a razão de tanto orgulho. Essa nova família Delivery de caminhões leves da Volkswagen foi simplesmente uma das maiores apostas

da história da MAN brasileira. A ideia do projeto nasceu na Europa, em 2012, e foi abortada quase que no seu nascedouro porque o pessoal da área de veículos comerciais da VW considerou que havia pouco espaço para esse tipo de veículo, destinado à distribuição urbana na Europa.

No entanto o projeto foi imediatamente adotado pelo braço brasileiro da empresa como um símbolo do futuro nos mercados emergentes.

ACORDO COM A MATRIZ — Roberto Cortes, presidente e CEO da MAN Latin America, conta que “naquela época nossa percepção era justamente oposta à da matriz. As grandes cidades da nossa região, principalmente no Brasil, estavam legislando no sentido de proibir a circulação de caminhões grandes na distribuição urbana e não dispúnhamos de veículos leves no nosso portfólio para atender a essa demanda”.

Ele, então, não teve dúvidas: colocou o desenho debaixo do braço e trouxe-o para o Brasil adotando o projeto.

Na festa de apresentação foi visível a emoção de Albert-Johann Kirzinger, responsável pelo design da área de caminhões da Volkswagen na Alemanha, ao ver a apresentação oficial do pequeno Delivery. Durante sua explanação, na qual traçou os pormenores do desenho do novo caminhão, fez questão de agradecer a Cortes pela oportunidade de ver o projeto concluído.

De lá para cá foram cinco anos de desenvolvimento, um trabalho dirigido pela engenharia brasileira da MAN e que contou com o apoio de fornece-

dores locais — vários tiveram grande destaque, como a Flama, encarregada do desenvolvimento da carroçaria, e a EDAG, que projetou o cockpit dos novos caminhões. Outras empresas também se destacaram, como a Cummins, fornecedora dos motores, e a Eaton, responsável pelas transmissões.

O resultado prático de todo esse trabalho foi o lançamento de uma família completa de veículos leves batizada Delivery, que transformou a MAN em

Produção de cabinas: 37 robôs e 60% de automação



Divulgação/MAN

fornecedora full liner de caminhões na região latino-americana. Composta de seis modelos, com capacidades de 3,5 a 13 toneladas, a nova família chega ao mercado para, segundo a MAN, revolucionar o transporte no segmento de movimentação urbana de cargas.

Como o Delivery foi desenvolvido para atender padrões internacionais de qualidade, solicitados por mercados mais exigentes, a nova família terá papel importante nos esforços empreendidos pela MAN para internacionalizar cada vez mais suas vendas: “É uma família de caminhões que nasce com coração verde e amarelo, mas com vocação para atender o mundo”.

NOVO SEGMENTO — Uma das principais atrações da família Delivery de caminhões é que a marca Volkswagen passará a disputar o segmento de mercado das 3,5 toneladas com um modelo batizado de Express. Este novo produto reúne os atributos de um caminhão grande num veículo pequeno, tais como bom espaço interno e robustez, com design moderno. O Delivery de 4 toneladas é outra grande aposta no grupo dos modelos de entrada da nova família. Por ser equipado com dois eixos pode ser financiado via Finame.

As versões de 6, 9, 11 e 13 toneladas, que completam a família, nascem com a missão de superar os atuais Delivery já comercializados com bastante sucesso no mercado brasileiro. No ramalhete de opções tem destaque o modelo de 13 toneladas, equipado com terceiro eixo e dotado da maior capacidade de carga do novo portfólio.

“ Em 2020 exportaremos 15 mil veículos, dos quais 5 mil da linha Delivery

Marcos Forgioni,
vice-presidente de mercados
internacionais da MAN





Todos os modelos serão comercializados em três versões de acabamento: City, de entrada, Trend, feita sob medida para o dia-a-dia das mais diversas operações, e Prime, que traz aspectos visuais e de conforto diferenciados.

A principal razão da MAN para apostar em um novo segmento é que o mercado de caminhões deverá sofrer sensíveis alterações nos próximos anos, como recorda o vice-presidente de vendas e marketing, Ricardo Alouche:

“Temos, hoje, uma participação mais ou menos linear nas categorias que compõem o mercado, com 31% tanto

para os extra pesados como para os leves e semileves e 38% para os médios e pesados. No futuro a tendência é de crescimento dos segmentos de extra pesados e de leves e semileves, com redução da importância dos médios e dos pesados”.

Segundo Alouche os cinco modelos apresentados deverão chegar a uma participação de até 34 % nas suas vendas na região em futuro muito breve. O objetivo de longo prazo é o de que a nova família represente vendas de até 30 mil unidades anuais somente no mercado doméstico.

PADRÃO MUNDIAL — Como a nova família de caminhões já nasceu atendendo a requisitos mundiais de certificação e de qualidade, suas vendas internacionais também começarão quase que de forma imediata.

O primeiro destino fora do Brasil será o México, já a partir de novembro. No início de 2018, todas as versões passarão a ser ofertadas na América do Sul, antecipou Marcos Forgioni, vice-presidente de mercados internacionais da MAN:

“Este ano exportaremos 8,5 mil caminhões, dos quais 1,5 mil Delivery da linha atual. Nosso objetivo é chegar a 2020 com 15 mil veículos, sendo 5 mil da linha Delivery”.

Ele também anunciou que os novos modelos serão montados na Nigéria, África, provavelmente já no ano que vem, a partir de acordo firmado com o importador local.

Em termos produtivos a fábrica da MAN também recebeu modernizações importantes. A linha de produção de cabinas, por exemplo, foi ampliada, equipada com 37 robôs e trabalha hoje com 60% de automação, informou Adílson Dezoto, vice-presidente de produção da empresa e atual responsável pela administração da fábrica:

“A ampliação e o processo de automação também fazem parte do investimento de R\$ 1 bilhão. O início da produção da nova família possibilitou, inclusive, a criação de trezentos novos postos de trabalho, duzentos dos quais apenas na linha de montagem”.

AD

Hora de engatar a primeira



Divulgação/Scania

Novidades anunciadas e clima previsto na Fenatran indicam que evento pode simbolizar o início da retomada das vendas no setor de caminhões

Caio Bednarski | caio@autodata.com.br

De 16 a 20 de outubro o São Paulo Expo, na beira da rodovia dos Imigrantes, em São Paulo, será palco da 21ª edição da Fenatran. Após cinco anos de um mau humor dominante no setor a maior feira de negócios de veículos comerciais no Brasil abrirá as portas sob clima de otimismo. Nada para se comemorar, pois de 2011 para 2016 as vendas de caminhões despencaram de 172 mil

para 50 mil unidades – 2017 deve, no máximo, empatar com o ano passado.

A redução do ritmo de queda nas vendas nos últimos meses, no entanto, é a responsável pelos bons ventos. Fala-se em crescimento de até 20% em 2018. Com o iminente fim da tempestade a Fenatran será boa oportunidade para as empresas mostrarem suas novidades para o mercado. Separamos aqui algumas delas.



Divulgação/MBB

MERCEDES-BENZ

Mostra uma série especial da Sprinter — comemorativa dos 20 anos do modelo — e apresenta vinte novidades em sua linha de caminhões. O Actros, por exemplo, ganhou grade frontal reestilizada, painel de instrumentos com novas funções, câmbio PowerShift mais inteligente e novo piloto automático. A principal novidade do Axor 2018 [foto acima] é o túnel do motor rebaixado — o mais baixo da categoria, segundo a empresa. Os modelos Atego e Accelo também mostrarão novidades.

MAN

A nova família Delivery é a principal novidade da MAN. Com investimento de R\$ 1 bilhão, a linha marca a chegada da empresa ao segmento de 3,5 toneladas, de veículos que podem circular no perímetro urbano e para os quais não se requer do motorista a categoria B na CNH. A versão para 4,5 toneladas permite financiamento pelo Finame. A nova família Delivery também terá opção para 6, 9, 11 e 13 toneladas [leia mais na página 136].

SCANIA

Mostrará os novos motores de 450 cv a 510 cv para aplicação rodoviária, com foco na economia de combustível e no desempenho. Outro destaque será o novo veículo para mineração, o Heavy Tipper [foto na página ao lado], que reduz em 15% o custo por tonelada transportada, segundo a Scania. O lançamento é realizado em momento

em que a demanda por caminhões para mineração está em alta.

VOLVO

Um caminhão autônomo e uma série especial do FH serão as atrações da Volvo. O caminhão, batizado como Performance Edition, será limitado a quarenta unidades e contará com um novo kit multimídia. Ele celebra os 90 anos da Volvo Trucks. A companhia também aposta em novos serviços de pós-venda, novos dispositivos de segurança para os caminhões e um site oficial para compra e venda de seus caminhões usados.

FORD

A Ford não confirmou novidades para o evento. No estande estará exposta a família Cargo, que atende a quatro segmentos: leves, médios, pesados e extrapesados. A F-350 e a F-400 também estarão no evento.

AD

Gêmeos franceses

A Citroën mostrará na Fenatran o furgão Jumpy. No estande da Peugeot, estará o Expert [foto ao lado]. Ambos são produzidos na mesma plataforma em uma planta da PSA no Uruguai. Contam com motor 1.6 a diesel de 115 cv, câmbio de seis marchas e têm capacidade para levar 1,5 tonelada. A porta lateral é deslizante. Tanto Citroën quanto Peugeot anunciaram apenas a versão para carga, mas é possível que uma opção para passageiros chegue ao mercado em breve. O preço dos dois veículos também é o mesmo: R\$ 79 mil 990 reais.



Divulgação/Peugeot

O futuro é elétrico e autônomo



Audi Aicon:
não tem pedais
nem volante.

Divulgação/Audi

Fabricantes locais mostraram na exposição alemã os próximos passos do setor automotivo e do inevitável crescimento da mobilidade

Caio Bednarski | caio@autodata.com.br

O maior salão do automóvel do mundo, o de Frankfurt, ganhou fama por apontar os próximos passos da indústria de veículos. Este ano não foi diferente. Na Alemanha as principais empresas do setor estão enxergando o futuro movido a energia elétrica e totalmente autônomo, sem deixar de lado a estreia mundial de mais de duzentos modelos.

É tradição a Mercedes-Benz revelar novos conceitos para fazer bonito em casa. Este ano foi a vez do impactante conceito smart Vision EQ, criado para

os centros urbanos. O modelo é 100% elétrico e autônomo. Busca o passageiro onde precisar. Não tem pedal de acelerador nem volante.

A célula de combustível é outra visão de futuro da empresa. Uma nova geração está surgindo sob a plataforma do GLC. O GLC F CELL foi mostrado em Frankfurt em versão de pré-produção, sinal de que em breve poderá ganhar as ruas. Atributos: grande autonomia com baixa emissão de poluentes, combinando célula de combustível e bateria em um veículo híbrido plug-in.

Dentre os seus produtos mais tradicionais ganhou destaque a nova picape, Classe X, o novo Classe S com tecnologias autônomas avançadas e o primeiro Mercedes-Benz hypercar, desenvolvido pela AMG, com 1 mil cv de potência e preço de € 2 milhões 270 mil.

A Audi também mostrou conceito desprovido de pedais e volante, considerado por seus executivos como o grande salto no futuro da mobilidade. O Aicon terá quatro motores totalmente elétricos de 260 kW, 56,1 kgfm de torque, autonomia de 700 a 800 qui-

lômetros, baterias de corpo sólido, com capacidade de carga maior do que as de íon-lítio, e de trabalhar com sistemas elétricos ligados à transmissão, suspensão e itens do cockpit. Mais: 80% da carga está disponível em 30 minutos utilizando o sistema de alta tensão de 800 volts.

Outra novidade Audi é o R8 V10 RWS, série limitada em 999 unidades, versões cupê e spyder. O carrão com motor 5.2 V10 de 540 cv acelera de 0 a 100 km/h em 3,7 segundos. Outro diferencial: a tração traseira.

A nova geração do A8 também foi uma das estrelas da Audi, com tecnologias avançadas de condução autônoma.

No estande da BMW o principal con-

ceito foi o iVision Dynamics, um gran coupé com motor elétrico e 600 quilômetros de autonomia que acelera de 0 a 100 km/h em 4 segundos. Outro destaque: o Série 8, apresentado com visual futurista e que chegará ao mercado com



Divulgação/VW

Volkswagen ID Cross: nas ruas em 2022.



O NOVO DELIVERY É O FUTURO TORNANDO-SE PRESENTE.

Mais um lançamento de sucesso e uma parceria entre o Grupo Aethra e a MAN.

COMUNICAÇÃO AETHRA

Um percurso que começa na nossa prototipagem, passa em nossa ferramentaria, vai para as nossas prensas e ganha corpo na montagem. Destino final: o cliente!

TECNOLOGIA BRASILEIRA

INOVANDO O MUNDO AUTOMOTIVO



**BMW iVision
Dynamics: 600 km
de autonomia.**

Divulgação/BMW

muitas tecnologias ligadas à conectividade e à condução autônoma.

“Temos mais veículos elétricos rodando nas ruas do que qualquer concorrente e estamos empenhados em expandir nossas atividades no campo da mobilidade elétrica como parte da nossa estratégia Number One>NEXT”, disse Harald Krüger, da BMW. “Até 2025 teremos 25 modelos com sistema de propulsão elétrica, dos quais doze serão puramente elétricos.”

A Volkswagen se esforça para tornar elétrica a maioria dos seus modelos após o escândalo do dieselgate. O destaque em Frankfurt foi o ID Crozz, um SUV conceito com dois motores elétricos, 306 cv de potência, ou 225 kW, e autonomia de 500 quilômetros, segundo a fabricante. Este conceito é o terceiro da família de modelos elétricos que a empresa pretende colocar nas ruas a partir de 2022.

Como disse o CEO da Volkswagen, Herbert Diess, “a marca Volkswagen está se preparando para investir cerca de € 20 bilhões na mobilidade elétrica, nos próximos cinco anos”.

A Honda apresentou o conceito Urban EV, pequeno carro elétrico que não está tão distante de chegar ao mercado. De acordo com Takahiro Hachigo, CEO da empresa, “não é uma visão do futuro distante. Uma versão de produção do carro estará na Europa em 2019”.

O projeto foi desenvolvido para o mercado europeu, mas terá vendas globais, sendo produzido em nova plataforma no Japão, mostrando o caminho que a fabricante seguirá nas áreas de tecnologia e design. Segundo a Honda o carro terá novas tecnologias, como o uso de câmeras em vez de retrovisores laterais. Expectativa: vender 5 mil unidades por ano na Europa a partir de 2019. **AD**

QUANDO TUDO PARECE PERDIDO, SUA AJUDA VAI FAZER A DIFERENÇA

Seja doador de Médicos Sem Fronteiras



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

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

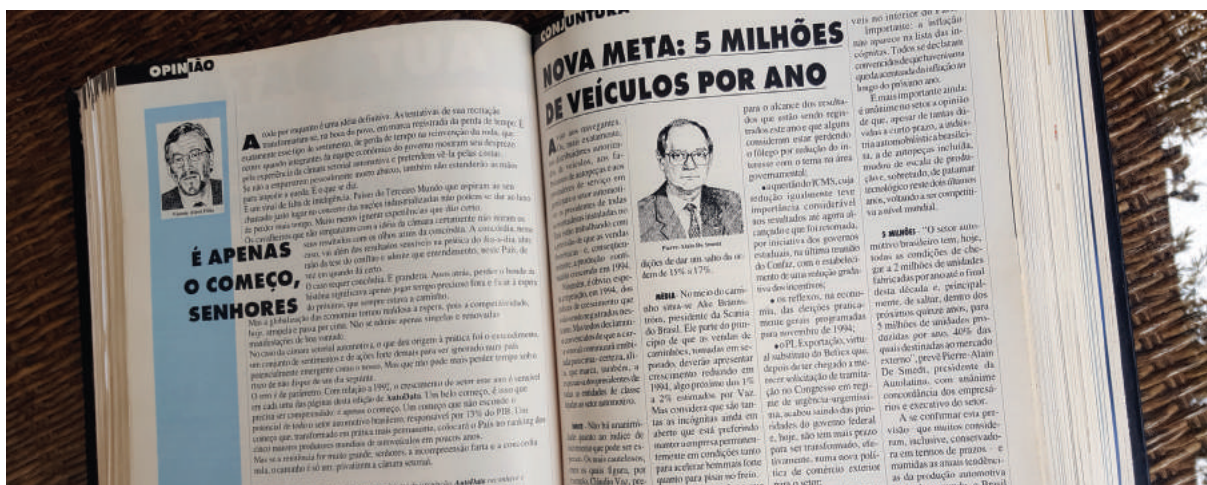
© Samuel Hauenstein Swan

Ajude Médicos Sem Fronteiras a salvar milhares de vidas.

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



Prêmio Nobel da Paz 1999



Qualquer semelhança...

Fatos que marcaram as histórias de AutoData e da indústria automobilística



Muito do que se discute hoje na indústria de veículos já estava nas mesas de negociação em outubro de 1993, mês da primeira edição Perspectivas de AutoData. Enquanto os executivos de hoje colocam nas costas do Rota 2030 as possibilidades de retomada, nos meados da década de 90 a responsabilidade era das câmaras setoriais.

Conforme relatou matéria escrita pelo diretor de AutoData, Vicente Alessi, filho, o grupo de empresários e executivos do setor, mais sindicalistas, fora fundamental para o alcance dos resultados registrados naquele ano. No entanto, por uma incompreensível falta de interesse do governo, a câmara setorial perdia fôlego ameaçando o bom andamento das linhas de montagem. No caso do Rota 2030, até prova em contrário, o governo parece estar

alinhado com o desejo da indústria.

Havia uma preocupação com o resultado das eleições presidenciais do ano seguinte – a primeira após a renúncia daquele presidente cujo nome não se pronuncia na frente de damas e crianças. Hoje, com o cenário político devastado, essa apreensão parece ainda maior. Discutia-se também o estabelecimento das cotas de importação. Salvo uma mudança de direção, o Rota 2030 vai acabar com as cotas e também com a majoração de 30 pontos percentuais do IPI para veículos importados.

Falava-se, pela primeira vez, em uma indústria preparada para produzir 5 milhões de unidades/ano – volume que, como se sabe, infelizmente ainda não foi atingido. Em 2017, com muito suor, produziremos em torno de 2,7 milhões. Se tanto.

AD

Parabéns, AutoData. Há 25 anos, contribuindo para os negócios do mercado automotivo.



**A Dana move
o que importa.**

Negócios são feitos das mais diversas formas, a partir de informação e conhecimento, conectividade crescente e múltiplas estratégias, mas sempre por pessoas, através dos seus relacionamentos. É na convergência desses pontos que a AutoData tem participação fundamental. Ajudando na análise, antecipando demandas e oportunidades, contribuindo para que cada agente desse mercado possa desempenhar melhor seu papel como empresa, indústria, país. Parabéns e obrigado, AutoData. Que venham os próximos 25 anos.



Acelerando a mudança.

O futuro é influenciado pelas escolhas que fazemos hoje.

Por isso, nosso enfoque é antecipar tendências e inovações, local e globalmente, colaborando para que nossos clientes sejam cada vez melhores – hoje e no futuro. Saiba mais em www.kpmg.com.br

Anticipate tomorrow. Deliver today.

