

AutoData 25

25 anos
AutoData
Editora

Ano 25 | Março 2017 | Edição 331

Longo é o caminho

Queda dos juros, força do agronegócio, crescimento do comércio eletrônico e produtos vocacionais pavimentam a difícil recuperação do mercado de caminhões

From the Top
Wilson Lirmann

Criaturas nacionais
Captur e WR-V

Megatendências 2025
A nova era automotiva

HR-V

*A revolução
leva você.*

Todos juntos fazem um trânsito melhor.



www.latinncap.com



TEST 2015



Exclusivo sistema Honda ULI de configuração de bancos



Freio de Estacionamento Eletrônico (EPB) com função Brake Hold



Multimídia de 7" multi-touchscreen



Ar-condicionado digital full touchscreen



Transmissão CVT com troca de marcha no volante



Nota A em consumo
em sua categoria.

Consumo de combustível (km/l) para o Honda HR-V 1.8 16V EXL (Flex): 7,1 km/l (etanol) e 10,5 km/l (gasolina) em ciclo urbano (cidade) e 8,5 km/l (etanol) e 12,1 km/l (gasolina) em ciclo rodoviário (estrada). Classificação no Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular na categoria: A; na absoluta geral: C; e em emissões: A. Consulte a disponibilidade dos itens de acordo com as versões.



HONDA

28 | Transportadores

Melhora do cenário econômico não animou o setor, que segue com o pé no freio e não pensa em renovar a frota.

32 | Fornecedores

Empresas já sentem um aquecimento do mercado, mas ainda apostam numa retomada muito lenta em 2017.

36 | Tendência

Pesquisa com executivos e consumidores dá a pista de que em 2025 os carros serão elétricos, autômatos e super conectados.

40 | Renault Captur

Desenvolvido no Paraná por engenheiros de 5 países, SUV da empresa francesa chega para conquistar os Bric.

46 | Honda WR-V

Primeiro carro desenvolvido pela empresa no Brasil, o SUV foi pensado a partir do Fit e será vendido apenas aqui.

50 | Sistemistas

Setor de autopeças amarga queda de mais de 30% nos últimos cinco anos, mas fala em crescer 2,7% este ano.

20 | Capa

Baixa dos juros, comércio eletrônico, agronegócio e produtos de aplicação específica são as apostas da indústria de caminhões pra voltar a crescer



©iStockphoto.com/monticello.

08 | On&Off

Notícias que mexem
com o setor automotivo

12 | From the Top

Aos 46 anos, Wilson
Lirmann é o primeiro
presidente brasileiro do
Grupo Volvo na América
Latina. Em entrevista
exclusiva, ele revela
onde será aplicado o
investimento de R\$
1 bilhão até 2019 e
se diz otimista com o
crescimento do mercado
ainda este ano

54 | Gente&Negócios

O vaivém do mercado
automotivo

58 | Artigo

Viviane Narducci, PHD e
Mestre em Administração
de Empresas Fundação
Getúlio Vargas

Manchetes positivas

Terminou o primeiro bimestre e o setor automotivo continua vivendo um angustiante ponto de interrogação com relação ao futuro. A produção e a exportação de veículos cresceram, mas as vendas domésticas infelizmente voltaram a cair. Este cenário continua deixando os dirigentes da indústria preocupados. Quando, afinal, vamos enxergar o fundo do poço e o mercado voltará a crescer? Pergunta difícil de ser respondida...

O segmento de caminhões, alvo de análise desta edição de AutoData, é motivo de angústia particular. As vendas dos veículos que transportam as riquezas do País continuam em queda livre neste início de 2017 e despencaram 32,8% sobre o mesmo período do ano passado. Os dirigentes desta cadeia, no entanto, continuam apostando numa recuperação e em crescimento de cerca de 10% das vendas. Nada muito exagerado, mas a expectativa é positiva.

Ainda sobre a Revista AutoData continuamos a reforma editorial iniciada na última edição. Em março temos a estreia do jornalista Henrique Skujis, profissional de larga experiência que será, a partir de agora, o editor responsável pela publicação. Bem-vindo Henrique. Espero que, assim como desejamos para o segmento de caminhões, o futuro lhe reserve muitas manchetes positivas! **AD**

Márcio Stéfani | Publisher

marcio@autodata.com.br

AutoData
Editora

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



twitter.com/autodataeditora



facebook.com/AutoDataEditora



youtube.com/autodatawebtv



autodata.com.br

Caminhões Volkswagen.
Sob medida para o seu negócio.



Vá até uma concessionária e deixe sua vida mais fácil.

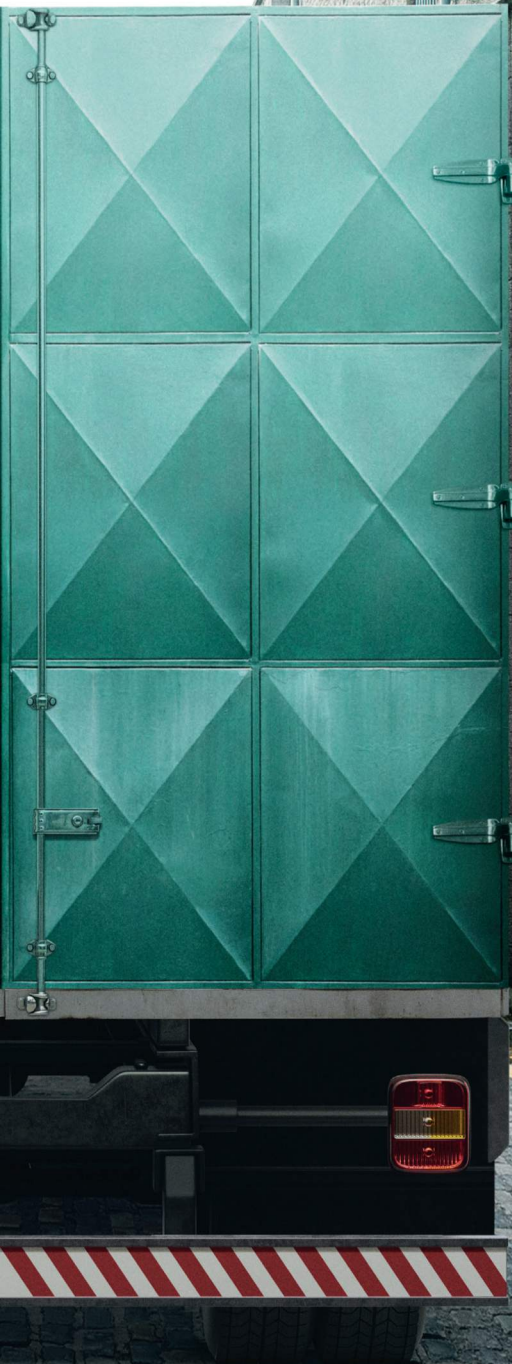
**Fácil de
COMPRAR**


- Troca sob medida
- melhor avaliação do mercado.
- Condições imperdíveis
de financiamento.

**Fácil de
MANTER**

- Mais de 150 pontos de
atendimento em todo o Brasil.
- Contrato de Manutenção Volkstotal
- 3 opções à sua escolha: Plus,
Prev e Powertrain.

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



Imagens meramente ilustrativas. 
Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Fácil de
VENDER

- Alto valor de revenda.
- Qualidade comprovada de uma marca forte.



**Caminhões
sob medida.**

Mudar para manter

A FCA, Fiat Chrysler Automóveis, tem coragem. Anuncia mudanças na sua equipe, vencedora, encarregada de relações com a imprensa no Brasil. Comunicado contava que a companhia decidiu que era hora de mudar no momento em que sua imagem com esses públicos ainda está por cima, bonita na parada. A ideia seria mudar para manter.

Segundo turno

Dizem, lá dentro, que são ajustes pontuais em algumas áreas, visando à modernização de estruturas. E não enxugamento, puro e simples, como já aconteceu nos seus domínios burocráticos no ano passado — e também há quem acredite que esse processo, de demissões, trará o fim do segundo turno de trabalho na fábrica de Betim, informação considerada imprecisa. Na área de comunicação social tratar-se-ia da combinação, de maneira mais sinérgica, das estratégias de imprensa, relações públicas e mídias sociais e digitais. Mas com menos gente às vésperas da aparência do fruto do projeto X6H.

Ah! As surpresas...

A verdade é que a considerada reestruturação ainda está em curso, e pode reservar surpresas. Daí a certa invisibilidade do seu formato final. Que, juram, tem as bênçãos do presidente Stefan Ketter. Dizem, também, que Marco Antônio Lage, seu diretor de comunicação corporativa e sustentabilidade na América Latina, sairá fortalecido quando a poeira assentar.



Fim do segundo turno em Betim

Divulgação/Fiat

Lógica de resultados

Especulou-se, a partir da distribuição do comunicado de Lage, na terça-feira, 14 de fevereiro, se não seria, este, exatamente a sinalização de sua saída da companhia. Concluiu-se que não — e armou-se a lógica dos resultados: quem sabe não seria o contrário?, o presidente Ketter que estivesse na posição de enfrentar novos desafios em nome da companhia em algum lugar do mundo?

“Continua sendo”

Falam alto por esse argumento os resultados FCA na região e a perda da primeira posição do ranking. “Obter resultados positivos, ano a ano, é vital”, dizia, muitos anos atrás, executivo do ramo. Hoje, diz ele, “continua sendo”.

Off

A ideia de redirecionar os esforços nas operações mais rentáveis da GM e vender Opel e Vauxhall para o Grupo PSA é reflexo de uma análise profunda sobre o futuro do mercado europeu. Por lá, há crescente população idosa que não compra mais carros como antigamente. Os jovens preferem usar o transporte coletivo e outros modais, como a bicicleta. Car sharing e novas formas de mobilidade sobre rodas, como o Uber, reduzirão drasticamente o potencial de vendas. Esse raciocínio ocorreu e, dizem, foi a linha mestra para definir o destino da GM no Velho Continente.

Opel sob modelo PSA

O Grupo PSA Peugeot Citroën concluiu a negociação — a primeira de grandes aquisições e/ou fusões deste século: agregou as marcas Opel e Vauxhall, hoje reunidas sob o guarda-chuva da General Motors Europa, por € 2,2 bilhões. Até a aprovação formal, prevista para o fim do ano, há a expectativa daquilo que pode vir a ser um jogo complicado por causa das culturas: germanos e francos não necessariamente são europeus fraternos, e os anglos nem europeus são.

Lembram da Saab?

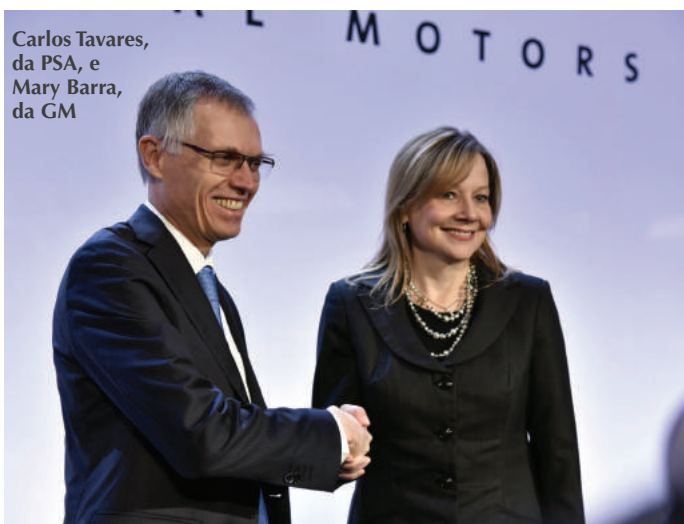
O pano de fundo do negócio é o de sempre: a GM não vê a cor dos euro na forma de lucro quase que desde o século 20. Perdeu, lá, US\$ 300 milhões no ano passado, e US\$ 800 milhões em 2015. Empresas do outro lado do Atlântico, principalmente aquelas que dependem de bons oligopólios, nem sempre têm a ventura de entender a linguagem corrente nos países da Europa. Às vezes não compreendem nem o espírito da coisa. A experiência Saab, a propósito, é apenas um exemplo.

Orgulho francês

Já para a PSA o negócio significa, em primeiro lugar, motivo de grande orgulho franco — e ainda deixará pra trás a rival Renault. Terá que definir prioridades com relação ao futuro portfólio para fugir de canibalizações, mas em termos teóricos sua capacidade de produção iria de 3,1 milhões para 4,3 milhões de unidades/ano. Disporia de algo como 17% de participação na Europa, a primeirona depois da Volkswagen. Poderia internacionalizar principalmente a marca Opel, particularmente em mercados da Ásia — quem sabe também na América Latina?

Primeira linha

Ou seja: o grupo deixaria o pelotão intermediário para tornar-se protagonista. Principalmente diante das auspiciosas sinergias de € 1,7 bilhão até 2026, como recorda o analista Luís Pimenta, do site Motor 24, de Portugal, adquirindo posição privilegiada, de empresa detentora de grande escala de produção, em negociações com os grandes fornecedores de sistemas e de autopeças.



Carlos Tavares,
da PSA, e
Mary Barra,
da GM

Só a língua?

A ideia pode prosperar. E tornar-se ideia-mãe. Mas é preciso, agora, combinar a língua.



Divulgação/ Renault

Kwid: cotações feitas.

A Renault já finalizou sua estratégia de lançamento do compacto Kwid no Brasil. A expectativa é que o novo modelo a ser produzido no Paraná chegue às lojas do País em meados do ano. Executivo da fabricante francesa, em confraternização durante o lançamento do Captur, disse que as cotações para eventos e campanhas de marketing já foram negociadas e aprovadas.

Koleos: circulando por aí.

Mas o primeiro lançamento da Renault, antes do Kwid, é o do SUV de luxo Koleos. Será o modelo topo de linha da empresa no Brasil. Ele virá importado da Coreia do Sul. O presidente Fabrice Cambolive já desfila em São Paulo com um exemplar. Também já está no ar website (koleos.renault.com.br) demonstrando o produto e recebendo encomendas dos clientes interessados.

O número

90

Há uma grande empresa que anda abusando da crise como desculpa para programar pagamento de fornecedores. Está levando noventa dias úteis, ou quase 120 dias corridos, para encaminhar contracheque aos parceiros. Enquanto isso alguém fica sem fluxo de caixa.

O que atrapalha os bilaterais?

Empresas brasileiras e o governo federal estão enfrentando dificuldades para dar continuidade a negociações que levem a possíveis acordos bilaterais com o Peru e a Colômbia. Isso porque as autoridades desses dois países estão receosas de que empresas do setor automotivo possam estar envolvidas em processos de investigação como as já citadas na Operação Zelotes e qualquer outro desdobramento da imprevisível Lava-Jato. A cautela por parte dos mercados vizinhos começou quando a Odebrecht, que atua há 40 no Peru, passou a ser investigada por atos de corrupção em dezenas de obras naquele país.



A man with a beard and intense expression is driving a truck. On the dashboard, two children's drawings are pinned. One drawing features the Cummins logo, and the other shows a family (a man, a woman, and a child) standing next to a red truck. The scene is lit with warm, golden light, suggesting a sunrise or sunset. A red and white curved line separates the headline from the body text.

Cummins, a marca preferida dos **caminhoneiros.**

A Cummins é a marca de motor preferida dos caminhoneiros no **Prêmio Top of Mind do Transporte 2016** promovido pelo TruckPad em parceria com a revista Transpodata. Só que a Cummins está presente do início ao fim do seu caminho, também com peças, filtros, turbos, sistema de emissões e serviços, dando ao seu caminhão força e confiança para ser o preferido de norte a sul do país.



Motores



Peças



Sistemas de
Emissões



Filtros



Turbos



Serviços





Um jovem otimista

O paranaense Wilson Lirmann, 46 anos, presidente do Grupo Volvo na América Latina, tem boas novas para 2017

Entrevista a
Márcio Stéfani e
Ana Paula Machado

De estagiário a número 1 da quinta maior operação da Volvo do mundo, o paranaense Wilson Lirmann, de 46 anos, é um executivo contido. De poucas palavras, mas sempre objetivo, o primeiro presidente brasileiro do Grupo Volvo na América Latina, anunciou recentemente o investimento de R\$ 1 bilhão na operação da empresa na região. O valor, a ser aplicado de 2017 a 2019, será destinado ao desenvolvimento de produtos, à adequação da fábrica em Curitiba, PR, e à expansão da rede

de concessionários do grupo no Chile.

Para superar a crise em 2016, a marca apostou nas exportações (aumento de 30%), no pós-venda e em ajustes na produção — um programa de demissão voluntária reduziu o quadro de funcionários em 400 pessoas. Para 2017, Lirmann traz boas novas: “Vamos crescer 10%”. A expectativa vem por conta da melhora no ambiente macroeconômico. “O ajuste fiscal, a inflação controlada, a queda na taxa de juros...” Ele cita ainda a estimativa de uma safra recorde de grãos e a ex-

pectativa de grandes investimentos no setor de petróleo e gás.

O executivo não arrisca dizer quando o mercado brasileiro voltará ao patamar de 2011, ano em que 174 mil caminhões foram vendidos no Brasil. Em 2016 as vendas ficaram na casa das 50 mil unidades. “O que está claro é que o mercado é muito maior do que temos hoje. Com o tamanho do país, com as riquezas que nós temos e o tamanho da população, o Brasil sempre vai estar entre os mercados mais importantes de caminhões no mundo.”

“Desse R\$ 1 bilhão nosso principal investimento será no Brasil, na fábrica de Curitiba”

Em 40 anos de Brasil é a primeira vez que a Volvo tem um presidente brasileiro. O País está passando por uma de suas piores crises. Assumir a operação é prêmio ou castigo?

É um prêmio. Agora, pensando nesse cenário, fico imaginando se quem decidiu também pensou dessa forma. Mas ainda acho que é um prêmio. Ser o primeiro presidente brasileiro é um pouco de coincidência, pela minha trajetória e pelo momento da organização. Já tivemos grandes líderes que desenvolveram toda nossa equipe no Brasil. Já tivemos grandes executivos, que assumiram a responsabilidade que eu tive o privilégio de assumir. Então, para mim, é um prêmio.

O senhor acabou de anunciar um investimento de R\$ 1 bilhão na operação da América Latina para o triênio 2017/2019. Em que serão

aplicados esses recursos?

O principal investimento será feito no Brasil, na nossa fábrica em Curitiba. Em grande medida, no desenvolvimento de produto e também na capacidade de engenharia. O nosso centro de desenvolvimento presta serviços para todas as unidades da Volvo no mundo. Um pouco também será aplicado na rede de concessionários no Chile e também em nossos revendedores no mercado brasileiro.

A Volvo vai reforçar a equipe de engenheiros no Brasil com novas contratações?

Nós temos na verdade um time bastante reforçado. O que acontece é que eles trabalham com projetos e não seguem as variações do mercado brasileiro. Quando falamos em engenharia, falamos no que está para vir, daqui a dois, três anos. Então, nós temos uma equipe grande de

engenharia no Brasil que desenvolve, em cooperação com outras unidades da Volvo, soluções para a nossa região e para outros mercados também.

A Volvo já tem produtos que, teoricamente, são os mais avançados em tecnologia no Brasil.

O que podemos esperar aí na frente?

Nós temos hoje a dianteira na geração de produtos com relação aos concorrentes. No entanto, eles não estão parados, vão trazer novidades. Em todos os nossos produtos temos questões a serem desenvolvidas. O que pretendemos é ter todo o ano alguma novidade. Não posso antecipar já, mas queremos estar sempre um passinho à frente de nossos concorrentes.

Isso é uma demonstração de que a Volvo continua apostando no mercado brasileiro...

Sem dúvida. O Brasil já foi [em 2011] o segundo maior em vendas para a Volvo no mundo. Apesar de toda queda que tivemos nos últimos anos, ainda temos a quinta posição [atrás dos Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido e França], o que mostra a relevância do Brasil. Nossa base aqui atende a toda América Latina.

O senhor mudou a projeção de crescimento de mercado da Volvo. Durante o Seminário Perspectivas, em outubro, a expectativa era de 20%. Hoje, é de 10%. O que levou a Volvo rever a projeção?

Nós acompanhávamos uma série de análises para o início de uma retomada

já em setembro do ano passado. Essa retomada foi atrasada por fatores políticos e econômicos. Agora, vários sinais já demonstram uma melhora. O mais relevante nisso tudo é a mudança de tendência. Estamos aqui há quase quarenta anos e vamos estar por mais quarenta anos.

Quais são os sinais positivos na economia que demonstram que o mercado de veículos comerciais pode se recuperar lá na frente?

Existiam várias questões no ambiente macroeconômico que geravam preocupação: o ajuste fiscal, a inflação descontrolada, a taxa de juros alta... Vários desses fatores macros já foram contidos. A perspectiva dos economistas é de que a inflação chegue ao centro da meta e com isso abra espaço para o Banco Central diminuir a Selic [uma semana após a entrevista, a taxa Selic caiu 0,75 pontos percentuais]. Isso tem um impacto importante no custo de capital, no consumo e no investimento. Sinaliza mais confiança. Tem também outros fatores, como a estimativa de uma safra recorde de grãos. O efeito que isso tem em toda a cadeia do agronegócio é enorme. Na indústria, também há segmentos com expectativa de melhora na produção, mesmo com a capacidade ociosa ainda grande. O setor de petróleo e gás tem grandes investimentos programados, tanto pela Petrobras como pelas outras empresas. Este setor sempre envolve grandes investimentos. Além disso, temos alguns impulsos como a questão

“O Brasil já foi o segundo mercado da Volvo no mundo. Hoje, temos a quinta posição.”

SISTEMAS ELETRÔNICOS MAGNETI MARELLI. A TECNOLOGIA DE DADOS QUE VOCÊ QUER VER AMANHÃ NO SEU CARRO JÁ CHEGOU.



A Magneti Marelli está projetando hoje os sistemas de informação e inteligência que você vai usar amanhã no seu automóvel. Para isso, investe em soluções inovadoras capazes de combinar segurança, facilidade de uso, qualidade e tecnologias de última geração para desenvolver e produzir os mais avançados painéis de instrumentos e display, sistemas de infotainment e telemáticos. Por isso, seja como for o acesso a informações e dados no futuro, pode ter certeza de que estaremos lá, com você.

PRODUZINDO O FUTURO HOJE.

[das contas inativas] do FGTS, que vai injetar na economia R\$ 30 bilhões. A combinação desses fatores vai impulsionar os negócios.

Mas o que mudou efetivamente desde setembro para haver essa redução tão grande de expectativa?

Esperávamos que muitas questões do ambiente macroeconômico fossem sanadas antes. Além disso, tem toda a percepção do consumidor e dos investidores, que ainda estão muito cautelosos. Então, à medida que o consumo voltar e os empresários retomarem a confiança para os investimentos, quem sair na frente vai beber água fresca e limpa. Acredito que vamos ver um movimento de mais consumidores e investidores no mercado fazendo a roda girar.

A aposta da Volvo é que essa retomada no transporte e na venda de caminhões começa quando?

Há uma ansiedade muito grande. Nós gostaríamos que isso acontecesse no dia 1º de janeiro. Não aconteceu. Havia uma conjuntura que não permitiu a melhora. E em fevereiro também não. A partir de março acredito que vamos começar a ver algum movimento. O movimento mais expressivo provavelmente acontecerá no segundo trimestre, e talvez possamos ter surpresas no segundo semestre.

Que tipo de surpresa? O senhor acredita em aumento substancial nas vendas de caminhões?

À medida que está todo mundo

retraído aguardando a melhora da economia e não investindo, acredito que vamos ter um movimento contrário quando essa soma de fatores se concretizar. Ai é que pode surgir a surpresa: uma retomada mais acelerada do que estimávamos.

Ou seja, se há frota ociosa no País, essa frota no segundo semestre estará na estrada e as empresas devem voltar às compras?

Essa conta é muito difícil. Tem outro fator que é a questão da renovação. Apesar da ociosidade da frota brasileira, grande parte dos caminhões que roda

“No segundo semestre pode surgir uma surpresa: uma retomada mais rápida do que estimávamos.”



nas estradas está velha. E isso aumenta os custos de manutenção e diminui a eficiência do transporte, o que para o operador profissional é ruim. Eles vão fazer essa conta e vão precisar renovar.

Como estão as consultas dos transportadores? O telefone voltou a tocar?

Nós observamos que o volume de cotações está maior do que no ano passado. É um ambiente de cautela. Mas a leitura dessa necessidade de renovar frota aparece nas consultas.

O senhor falou do reforço no centro



de desenvolvimento. Quanto a Volvo exporta nesta área?

Não tem um número de projetos fixos por ano. Depende do número de projetos para cá e para outros mercados. Acredito que um terço dos projetos é para outras unidades.

A Volvo vendeu mais para outros países por conta da queda do mercado interno? Como foram as exportações no ano passado?

A melhora nas exportações não foi somente pela pressão da queda do Brasil no ano passado. É um objetivo de longo prazo. Nós investimos muito ao longo dos anos em muitos mercados. No Peru, por exemplo, temos uma tradição de décadas. No Chile, temos uma boa oportunidade de crescimento, por isso estamos investindo na expansão da rede de concessionários. E a Argentina é um mercado que está retomando e pode voltar a ser o segundo em vendas na região. Colômbia é muito importante para nossas operações de ônibus. Nós queremos participar do crescimento desses mercados. Temos em torno de mil funcionários fora do Brasil o que mostra que não foi algo que construímos no ano passado. Fomos a empresa que mais cresceu fora do País. Não é nenhuma ideia genial, não foi de ontem para hoje. O fato é que temos que estar preparados para este crescimento e isso é um processo, é uma estratégia traçada há tempos.

Dentro da estratégia da Volvo, o Brasil é o responsável pelo mercado

da América Latina?

Somos responsáveis por tudo abaixo do México. O México pertence à região da América do Norte, pela vocação que eles têm de produtos e acordos comerciais. Fora o Brasil, na América Latina, o Peru é o nosso maior mercado. Lá no ano passado vendemos 1,2 mil unidades. Nossas exportações como um todo cresceram, em volume, 30,6% em 2016 e exportamos 42% de nossa produção.

E esse volume exportado foi suficiente para a Volvo equilibrar a fábrica em Curitiba?

Tivemos que tomar outras ações. Além da venda de veículos novos, também reforçamos o nosso trabalho no pós-venda e serviços. Tanto no Brasil como em mercados fora do Brasil, há muitos anos temos uma rede forte. Com o crescimento das exportações, do pós-venda e os ajustes na produção que fizemos ao longo do ano passado, conseguimos um equilíbrio com relação a 2015. Não é uma situação satisfatória. Mas é uma situação que é compreendida dentro do contexto econômico do Brasil.

Como está a saúde da rede de concessionários Volvo e da cadeia de fornecedores?

É um tema muito importante. A nossa rede de concessionários é bem consolidada, sólida, passou por grandes desafios e também teve que fazer os seus ajustes, mas se manteve alinhada com o compromisso de oferecer o melhor serviço para o cliente. Se

o cliente ganha, nós ganhamos. Estamos com a rede equilibrada. Com todos os nossos grupos econômicos olhando para o futuro e aguardando uma retomada este ano. Do lado dos fornecedores, é uma situação mais pulverizada, muitos de nossos parceiros também fornecem para os concorrentes. Temos acompanhado de perto a situação dessas empresas, temos uma tradição de relacionamento e de proximidade com elas. Temos trabalhado em situações de ajuste quando ele é necessário. Em resumo, esse trabalho ainda não acabou, inclusive é um setor que passa por uma situação de melhora da produtividade, de consolidação. Então esses movimentos ainda estão em curso.

O que se discute muito é a criação de uma política industrial voltada para o setor automotivo, que dê previsibilidade...

Esse é o grande desejo dos fabricantes. Para termos previsibilidade é importante que a economia se desenvolva. Com a economia crescendo vai propiciar ganhos para todos. E quando falamos em competitividade, tem mecanismos importantes que o governo tem feito nos últimos anos e eles devem evoluir. E aí nós temos questões como o Inovar-Auto e o Finame, que continuam sendo importantes. Precisam evoluir inclusive para promover a competitividade de todos na cadeia, mas com previsibilidade, regras de mais longo prazo, adesão mais voluntária.

O mercado brasileiro já chegou a 174 mil unidades por ano, em 2011.

Em 2016, foram 50 mil. Qual o tamanho desse mercado?

Essa é a pergunta de US\$ 1 milhão. É difícil estimar. Vai demorar para o Brasil voltar a esse patamar. Podemos chegar a um pouco menos do que 170 mil unidades. O que está claro é que o mercado é muito maior do que temos hoje. E se fizermos a lição de casa para quando chegar esse volume maior, teremos um impacto importante nos resultados e nas perspectivas de investimento no longo prazo. Eu não tenho a resposta para essa pergunta. O mercado vai crescer com o desenvolvimento da economia. E, aí sim, ele pode surpreender. De qualquer forma, com o tamanho do País, com as riquezas que nós temos e o tamanho da população, ele sempre vai estar entre os mercados mais importantes de caminhões no mundo.

Como está a fábrica de Curitiba hoje? Qual o nível de ociosidade?

Estamos trabalhando ajustados à necessidade para atender o que estimamos de mercado hoje. A ociosidade do ponto de vista de instalações existe e não é pouca. As vendas caíram 2/3 nos últimos anos. Se conseguíamos atender 2/3 a mais e agora não estamos atendendo, a ociosidade é esta exatamente. E para essa nova configuração nós ajustamos a nossa equipe com a redução de 400 pessoas no ano passado. Abrimos um Programa de Demissão Voluntária para ajustar a produção.

AD

“ Na fábrica de Curitiba ajustamos nossa equipe com a redução de 400 pessoas no ano passado ”



Onde quer que seja a viagem -
nossas soluções impulsionam
o futuro.



Combustão



Híbrido



Elétrico

Seja em um motor a combustão altamente eficiente, em um sistema híbrido inteligente ou no mais moderno motor elétrico, a BorgWarner oferece produtos para os sistemas de propulsão de hoje e do amanhã. Nossa visão é um mundo limpo e energeticamente eficiente. Para isso desenvolvemos soluções que reduzem o consumo de energia e as emissões, e ao mesmo tempo melhoram o desempenho. Como líder de produtos powertrain, apoiamos a indústria automotiva para realizar propulsão limpa e com tecnologia eficiente para veículos leves, médios, pesados e foras de estrada.

borgwarner.com

Faça revisões no seu veículo regularmente.

 **BorgWarner**

O longo caminho da retomada

Apesar de mais um bimestre de forte queda a indústria de caminhões aposta na redução dos juros, no crescimento do comércio eletrônico, na alta do agronegócio e na força dos produtos de aplicação específica para voltar a crescer

Aline Feltrin | alinefeltrin@autodata.com.br

O ano de 2017 representa o início de uma longa jornada rumo à recuperação da indústria de caminhões cujas vendas encolheram significativamente nos últimos dois anos. Números da Anfavea, a associação nacional que representa as fabricantes de veículos automotores no País, mostram que o volume despencou de 137 mil 59 unidades em 2014 para 50 mil 559 no ano passado. A queda, de 64%, levou o setor de volta ao patamar de vendas alcançado em 1999.

O cenário político um pouco mais claro, as projeções otimistas para o PIB — que deverá crescer 0,48%, de acordo com o Banco Central —, os juros em queda, a inflação sob controle, uma estimativa de safra recorde de grãos de 215 milhões de toneladas e alguns setores da economia demonstrando reaquecimento são fatores que levaram a associação prever desfecho um pouco melhor para o fim deste ano: 10% de acréscimo no licenciamento de caminhões novos. Se esta projeção se tornar realidade, a in-

dústria chegará aproximadamente a 56 mil unidades emplacadas em dezembro.

Na visão de Antonio Megale, presidente da Anfavea, “os indicadores econômicos mostram que há pontos importantes para a retomada do mercado como a postura mais flexível dos bancos para concessão de crédito que fazem a indústria acreditar em um ano melhor”. Mas para que estas companhias aumentem suas vendas e tenham resultados melhores será preciso virar o jogo apresentado no primeiro bimestre do ano.

De acordo com a Anfavea em janeiro e fevereiro foram emplacados apenas 5 mil 559 caminhões, uma redução de 32,8% em relação às 8 mil 267 unidades vendidas no mesmo período do ano passado. Foi o pior janeiro desde 1997 e o pior fevereiro desde 1993. Na contramão dos resultados das vendas, a produção no bimestre avançou 3,4%, com 9 mil 796 unidades. A ociosidade da indústria de caminhões beira os 80% e é considerada “trágica” por Megale.

O cenário econômico mais favorável

para este ano, no entanto, gera expectativa de crescimento. “Isso deve acontecer a partir do terceiro trimestre”, diz Marco Saltini, diretor de vendas da MAN.

Para Orlando Merluzzi, CEO da Management Consulting Group, o crescimento de 10% previsto pela indústria de caminhões “é um número bastante inexpressivo diante da queda abrupta sofrida nos últimos anos, porém, já é um ponto de partida”. Na visão do consultor automotivo, para que a indústria recupere os volumes de 125 mil a 130 mil caminhões – considerado o tamanho ideal do mercado de caminhões –, será necessário um crescimento de 25% ao ano por quatro anos, sem interrupção. “Como no mercado de caminhões isto nunca é contínuo, é muito provável que esta retomada demore muito mais.”

Ao analisar os motivos que levaram a indústria a cair de maneira tão significativa, o consultor diz que, além da recessão econômica – iniciada em 2015 e aprofundada no ano passado –, “uma série de fatores ocorridos nos últimos seis anos contribuíram para este desfecho.”

O primeiro deles foi a antecipação da renovação da frota em 2011 por empresas que queriam comprar caminhões zero-quilômetro com motorização Euro III antes de começar a vigorar a etapa do Proconve P7, que determinava que toda a produção de veículos diesel saísse da fábrica com motor Euro V a partir de 2012. Como os caminhões Euro V eram mais caros, os transportadores viram uma oportunidade de antecipar a frota comprando veículos mais baratos

Há pontos importantes para a retomada, como a postura mais flexível dos bancos para a concessão de crédito

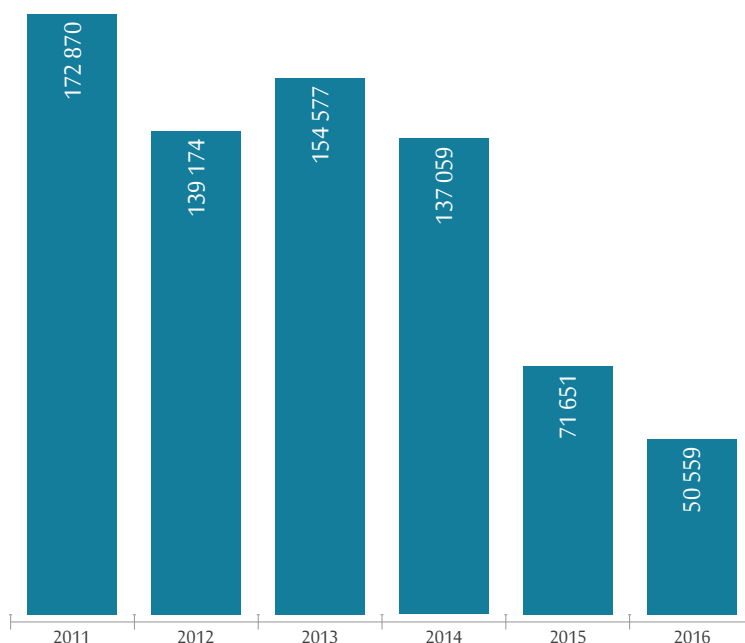
Antonio Megale,
presidente da Anfavea

do estoque do ano anterior. “Além disso, havia uma desconfiança dos empresários em relação à disponibilidade do diesel S50 e S10 para abastecer caminhões com a nova motorização.”

Como adiantaram as compras em 2011, as empresas de transporte e logística não procuraram as concessionárias para realizar novos negócios no ano seguinte e, por isso, o volume de vendas em 2012 despencou para 139 mil 174 unidades, quase 40 mil a menos do que o registrado no ano anterior.

Para reanimar o mercado, naquele mesmo ano o governo decidiu dar uma mãozinha fazendo com que a PSI Finance, principal linha de financiamento para caminhões no País, se tornasse ainda mais atrativa, reduzindo a taxa de juros da modalidade que chegou

Emplacamento de caminhões (em unidades)



a 2,5% ao ano em outubro de 2012. A taxa foi subindo gradativamente, chegando a 6% em dezembro de 2014, ano em que a indústria contabilizou 137 mil 59 unidades vendidas. “Neste período, ficou muito fácil comprar caminhão. Além dos juros abaixo da inflação havia subsídio de quase 100% do BNDES”, lembra-se Merluzzi.

O que a indústria não contava é que em 2015 o País entraria em um dos piores períodos econômicos da sua história agravado principalmente pelo impasse político que levou ao impeachment da presidenta Dilma Rousseff. “Em 2016, a crise econômica se aprofundou mais ainda, derrubando a demanda por transporte, reduzindo o valor do frete e aumentando os custos de operação das empresas que tinham nos seus pátios um estoque alto de caminhões novos.”

Mesmo diante de um cenário econômico um pouco melhor e que está fazendo com que as concessionárias recebam mais consultas do que no início do ano passado, há ainda um longo caminho

para recuperar o volume perdido. E, até que isto aconteça, a ordem é se adequar à realidade de um mercado menor e ainda mais exigente e competitivo. Por isso sairão na frente marcas que levarem a sério a velha máxima do transporte: a melhor relação custo/benefício.

Isso significa oferecer veículos que entregam mais eficiência e produtividade, além de um olhar atento para as necessidades particulares de cada cliente e para os setores que devem puxar as vendas. O e-commerce, por exemplo, é um dos que estão na mira das fabricantes de caminhões. De acordo com as projeções da ABcomm, associação que representa as empresas brasileiras de comércio eletrônico, esse mercado crescerá 102% e terá faturamento de R\$ 59,9 bilhões.

A entidade prevê também registro de 200 milhões de pedidos nas lojas virtuais ao longo do ano. O presidente da associação, Maurício Salvador, disse que “e-commerce resiste à crise econômica e segue crescendo.” Na visão de Merluzzi, este cuidado em buscar

oportunidade de negócios deve estar aliado a uma rede forte e preparada para serviços. “É importante cuidar das concessionárias. Quem fizer isto da melhor maneira sairá na frente.”

CARTAS NA MESA — Desde janeiro, a Mercedes-Benz vem recebendo um número maior de consultas de empresas de transporte ligadas ao comércio eletrônico interessadas em comprar os veículos da linha Sprinter, da categoria de comercial leve e caminhões semileves. Otimista com este movimento, a companhia informou em fevereiro que este mercado deverá puxar as vendas, o que ocasionará crescimento de 10% nos emplacamentos.

De acordo com a Mercedes-Benz, o aumento de pedidos de produtos via internet gerará volume maior de caminhões que circulam livremente em perímetros urbanos para a entrega de cargas fracionadas. A marca compete no segmento de comerciais leves e semileves com a sua linha Sprinter que contém chassi-cabine, furgões e vans de passageiros. Mas é a versão chassi-cabine, o carro-chefe das vendas para o comércio eletrônico por não precisar de autorizações especiais para trafegar nos grandes centros urbanos.

A estratégia de crescimento da empresa para este ano está concentrada no segmento de caminhões semileves, cujas vendas serão puxadas pelo transporte urbano de cargas fracionadas via comércio eletrônico, e nos caminhões extrapesados, especialmente no Actros 2651 cujas características técnicas, como a troca do freio a disco pelo

Enquanto isso nas exportações...

Se as vendas internas ainda não demonstraram sinais de recuperação no primeiro bimestre do ano, as exportações iniciaram 2017 em alta. As subsidiárias brasileiras das fabricantes de caminhões exportaram 1 mil 65 unidades em janeiro, apontando aumento de 26,5% com relação às 842 embarcadas no mesmo período

de 2016. O segmento de pesados foi o que mais avançou nesta comparação com 452 unidades — alta de 53,2%. No segmento de semipesados o acréscimo foi de 22,7%. Em médios, de 44,2%; em leves, de 1,4%. Apenas os caminhões semileves fecharam o mês em queda de 48,5% no desempenho das exportações.

“ Já estamos fechando novos contratos. São dois clientes. Cada um deles comprando dez caminhões Actros 2651.

Roberto Leoncini,
vice-presidente da Mercedes-Benz



Divulgação/MBB

freio a tambor, foram reformuladas no ano passado para estar apto a brigar no setor de agronegócio. Com isto, a companhia vendeu recentemente 20 caminhões ao Grupo Cereal, indústria e comércio de grãos de Goiás.

Roberto Leoncini, vice-presidente de vendas e marketing da Mercedes-Benz do Brasil, contou que, apesar de esta não ser uma venda expressiva em volumes, é mais um indicativo de que o agronegócio está sendo a ponta de lança para o crescimento do mercado de caminhões em 2017. “Já estamos fechando novos contratos em Rondonópolis, MT, para a venda deste modelo. São dois novos clientes e cada um deles está comprando 10 caminhões.” O veículo foi destaque em vendas da Mercedes-Benz em 2016 com 260 unidades emplacadas. “Isto contribuiu para aumentar a nossa participação no segmento de extrapesados saindo de 21,5% em 2015 para 22,9% no ano passado.”

Para Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas, marketing e pós-venda da MAN Latin America, “o setor de caminhões deve retomar gradativamente o volume de vendas”. Ele enxerga nos serviços prestados no pós-venda um grande diferencial para vencer a concorrência nesta nova realidade. “Iniciamos no ano passado uma série de ações para atender melhor as expectativas dos clientes.”

Uma delas foi reduzir em 20% os preços do contrato de manutenção que também ficaram mais flexíveis e podem ser firmados direto com a montadora.” A MAN também aposta na oferta

“Enxergamos no pós-venda um grande diferencial para vencer a concorrência nesta nova realidade”

Ricardo Alouche, vice-presidente da
MAN Latin America



Divulgação/MAN

“Com a crise a frota envelheceu um pouco e cuidar melhor do veículo passou a ser prioridade. O cliente está mais maduro e exigente com os custos do caminhão.”

Oswaldo Ramos,
diretor de marketing da Ford Caminhões



Divulgação/Ford Caminhões

de veículos vocacionais para manter-se forte. A marca vem percebendo aumento na procura por caminhões que atendem aplicações específicas como compactadores de lixo e transporte de bebidas. “Estes setores também puxarão as vendas. O de bebidas, por exemplo, não caiu em 2016 e continuará com bom desempenho neste ano.”

Neste nicho de caminhões vocacionais, a MAN oferece modelos da linha Constellation e Worker. Com expectativa de crescimento alinhada com a projeção da Anfavea de 10% no acumulado do ano, a empresa também se apoia na linha Delivery de caminhões com 3,5 a 7 toneladas. Assim como a Mercedes-Benz, a MAN briga por espaço para atender o setor de e-commerce com estes caminhões. Já para os extrapesados da família Constellation e TGX, a demanda está vindo do setor de agronegócio. “Desde 2012 temos um produto forte para este setor e, desde então, as vendas deste caminhão crescem 15% ao ano.”

ESTRATÉGIA VOCACIONADA – Os indicadores que apontam para um mercado mais movimentado em 2017 fazem com a que a Ford Caminhões fique atenta às oportunidades de negócios com modelos vocacionados.

Depois de lançar em 2016 a linha Cargo com transmissão automatizada, a montadora está entrando em nichos de negócios aos quais antes não tinha acesso, como o de coleta de lixo. Tradicionalmente, este tipo de aplicação utiliza caminhões com câmbio automático, mas a companhia convenceu

seus clientes a usar o automatizado por conta do investimento menor, da redução de custo de manutenção e dos gastos com combustível. De acordo com Oswaldo Ramos, diretor de marketing da empresa, “com esta opção de veículos com câmbio automatizado, a perspectiva é voltar a crescer no segmento de caminhões médios, onde a Ford havia perdido terreno”.

O objetivo da empresa é recuperar a força na participação de vendas de caminhões de média potência, mas manter os pés bem fixos sobre o segmento que historicamente mais se destaca: o de caminhões semileves e leves. O Cargo 816, líder da marca, desfila entre os primeiros do ranking da categoria de leves e também brigará pelo espaço na demanda maior por transporte urbano que será gerada pelo setor de e-commerce.

Para a linha F, o objetivo é dar continuidade à reconquista de espaço iniciada desde o seu relançamento em 2014. “O semileve F-350 até hoje não possui um concorrente direto e será a preferência de quem vai trocar de veículo e já tinha este modelo”, aposta Ramos. Já o F-4000, muito utilizado em aplicações fora-de-estrada, no interior do País, se beneficiará do alto movimento de cargas gerado pelo esperado crescimento do agronegócio. “Este tipo de caminhão também é utilizado para aplicações deste setor, principalmente pelos pequenos agricultores.”

Ramos demonstra que ganhar mercado no segmento de pesados e extrapesados ainda não está no escopo estratégico da marca, que possui os modelos Cargo 2042 e 2842: “Neste contexto

de competitividade acirrada, devemos focar onde somos fortes”. O diretor de vendas diz que a empresa também seguirá firme para consolidar o Ford Service, contrato de manutenção pós-venda. “Com a crise econômica, a frota envelheceu um pouco e cuidar melhor do veículo passou a ser prioridade. O cliente está mais maduro e exigente com os custos do caminhão.”

A Scania também acredita em crescimento em 2017. De acordo com Victor Carvalho, diretor de vendas de caminhões, a recuperação será de 5% a 10%. “Teremos um primeiro semestre de ajustes. O aumento de vendas virá na segunda metade do ano.” Na visão de Carvalho, além da safra recorde, a recuperação dos setores de cana-de-açúcar e mineração revela que este será um ano importante para os caminhões semipesados, pesados e extrapesados.

A expectativa para um mercado mais aquecido também vem da constatação de que alguns clientes Scania já pensam em renovar a frota. Neste segmento, conforme a aplicação, essa renovação ocorre a cada três anos. “Quem comprou caminhão em 2013 terá que trocar este ano.” A empresa que vendeu em janeiro 322 unidades — alta de 1,3% sobre o mesmo período do ano passado — espera que o crescimento aconteça nos dois segmentos em que atua: semipesados e pesados.

O modelo R440 será um dos principais produtos da Scania. Em 2016, o caminhão pesado foi o mais vendido na categoria com 1 mil 905 unidades emplacadas — 12% de participação, de acordo com dados da Fenabreve. “Este

“
Aprimoramos
nosso pacote
de serviços,
oferecidos agora
em dois pilares:
disponibilidade
de frota e custo
operacional.”

Ricardo Barion, diretor de marketing
para América Latina da Iveco



Divulgação/Iveco

caminhão entrega um patamar elevado de ergonomia o que garante menor desgaste do motorista. Além disso, vem ganhando espaço pelo economia de combustível”, acredita Carvalho. “São atributos que garantem mais competitividade para o veículo, principalmente porque as transportadoras estão mais exigentes e preocupadas com o custo do caminhão por quilômetro”.

A VOZ DO CLIENTE — Para se adaptar a um mercado menor e ganhar mais competitividade, a Iveco tem apostado em estreitar as relações com clientes e empresários do setor de transporte. Para Ricardo Barion, diretor de marketing para América Latina, esta é a maneira mais acertada para mostrar os benefícios da linha de produtos e escutar suas necessidades para que possa corresponder às expectativas. Isto fez com que a marca aprimorasse seus pacotes de serviços, oferecidos em dois pilares: disponibilidade de frota e custo operacional. “Eles ajudam o cliente a extrair máxima rentabilidade a cada quilômetro.” A proximidade com o cliente fez com que a empresa investisse mais em treinamento para as concessionárias.

A perspectiva da empresa é que este ano seja de crescimento em alguns segmentos. Barion destaca o mercado de comerciais leves, que deverá ser impulsionado pelas vendas de chassi-cabine, segmentação onde a empresa atua com o Daily 35s. “Devemos ter alta de 2% a 3% desta fatia.” De acordo com Barion, este segmento se sustenta principalmente pelo setor de e-commerce e de grandes supermercados. **AD**

Setor segue com o pé no freio

Aline Feltrin | alinefeltrin@autodata.com.br

Antes de pensar em comprar novos caminhões para expandir a frota em 2017, transportadores e operadores logísticos precisam se recuperar de um período de fraca atividade que derrubou o faturamento. Pesquisa realizada em janeiro pela NTC & Logística, a associação nacional do transporte de carga, com 1 mil 785 companhias, mostrou que em 2016 houve uma queda média de 19,1% na receita em 84% das empresas pesquisadas. Em 9%, o faturamento se manteve. E em apenas 7% delas houve crescimento.

De acordo com o estudo, contribuíram também para este resultado fatores como a redução drástica do volume e do valor do frete e o aumento de custos administrativos e operacionais. A alta no preço de combustível e de gastos com manutenção também foram apontados nesta conta.

Na visão de José Hélio Fernandes, presidente da NTC&Logística, apenas uma melhoria nos indicadores econômicos não é suficiente para que o investimento em novos caminhões

Melhora do cenário ainda não animou o segmento de transportes

esteja na lista de prioridade. Segundo Fernandes, pode acontecer no máximo uma renovação de veículos, mas não uma expansão da frota. “Mesmo assim, 9% das empresas disseram que possuem caminhões parados nos seus pátios sem uso. Isto significa que quando o mercado se reaquecer, elas utilizarão primeiro estes veículos para renovar.”



Americana:
ano para
curar feridas.

Divulgação/Transportadora Americana

Fernandes conta que há um clima de otimismo destas empresas por causa de um novo cenário econômico que está sendo desenhado. A expectativa é grande para que haja mais carga para transportar, mas isso ainda não é uma realidade. “A crise foi mais intensa do que pensávamos e a retomada será lenta.”

Celso Luchiari, diretor geral da Transportadora Americana, empresa que atua com carga sob encomenda e expressas no Brasil, conta que a frota própria de 400 caminhões está um ano mais velha porque a companhia está há dois anos sem renová-la. De acordo com ele, ainda não há intenção de realizar investimentos. “Este será um ano para curar as feridas. Vamos pensar em retomada somente em 2018. Até lá usaremos os veículos atuais.”

Esta decisão está relacionada principalmente aos resultados desanimadores do ano passado. Sem revelar valores absolutos, Luchiari conta que a redução do faturamento da transportadora foi de 10% em 2016 com relação ao ano anterior e também de 10% no volume de carga transportada. “Sentimos também aumento dos custos, o que influenciou para reduzir nosso lucro.”

SOJA FAZ A EXCEÇÃO — Na contramão desta realidade, há quem esteja se movimentando para ampliar a frota para atender a demanda. Este é o caso do Grupo Cereal de Rio Verde, GO. Motivada pela safra recorde, a empresa, que é um dos maiores transportadores e esmagadores de soja do País, com-

Grupo Cereal: carona no agronegócio.



Divulgação/Grupo Cereal

“Pode acontecer no máximo uma renovação de veículos, mas não uma expansão da frota

José Hélio Fernandes,
presidente da NTC&Logística

prou em fevereiro cinco caminhões extrapesados Mercedes-Benz Actros. No ano passado já havia adquirido 15 unidades do modelo. De acordo com Adriano Jajah Barauna, vice-presidente da companhia, “há conversas para comprar mais 10 caminhões ao longo do ano para adequar-se à demanda”. A empresa, que possui 65 caminhões próprios com idade média de três anos, espera girar este ano 440 mil toneladas de soja e 110 mil de milho.

Mesmo fazendo parte de um setor que não está sentindo as consequências da crise econômica, o Grupo Cereal está mais criterioso nos negócios que vem fechando nos últimos anos. Como observou Barauna, “a decisão em adquirir os caminhões da marca Mercedes-Benz que, até então, não fazia parte da frota da empresa, surgiu pela junção de dois fatores: a capacidade de economia dos caminhões e a oferta de 20% de desconto oferecidos pela concessionária.”

AD

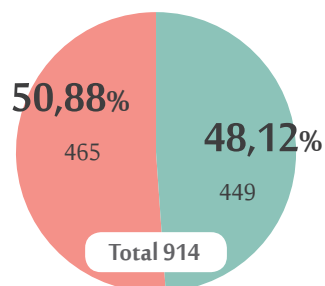
O que pensam os caminhoneiros?

Fonte: TruckPad

Enquanto transportadores e operadoras logísticas não têm pretensão de ampliar a frota, parte dos caminhoneiros autônomos pensa em comprar um caminhão em 2017. Esta foi uma das conclusões obtidas pela pesquisa encomendada pela AutoData Editora e realizada pela TruckPad, empresa que conecta caminhoneiros autônomos a cargas em todo o Brasil por meio de um aplicativo. Ao todo 900 pessoas responderam às questões.

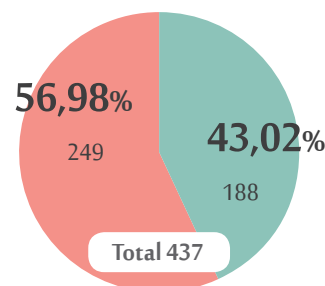
Você pretende comprar um caminhão em 2017?

Sim | Não



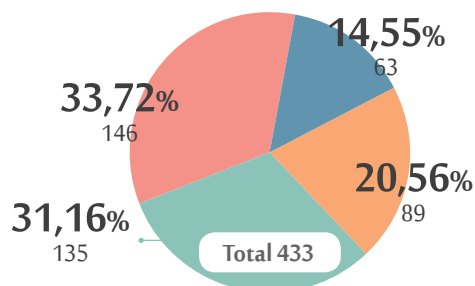
Deseja comprar ou trocar?

Comprar um ou mais caminhões | Trocar o caminhão que possui



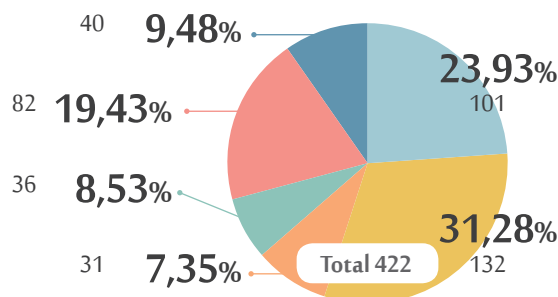
Qual tipo de caminhão gostaria de comprar?

Leve | Médio | Semi-Pesado | Pesado



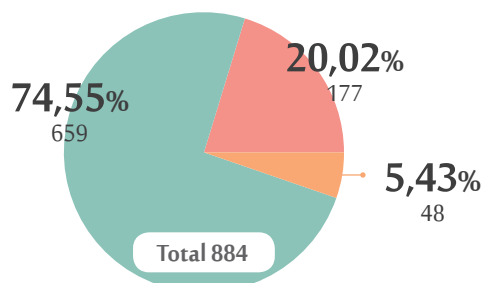
Como pretende pagar?

FINAME | CDC | Consórcio | Empréstimo | À vista | Outro



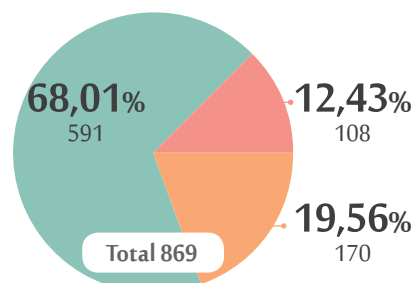
No primeiro bimestre, o valor do frete:

Subiu | Caiu | Não sabe responder



No primeiro bimestre, a quantidade de cargas transportadas:

Aumentou | Diminuiu | Não sabe responder

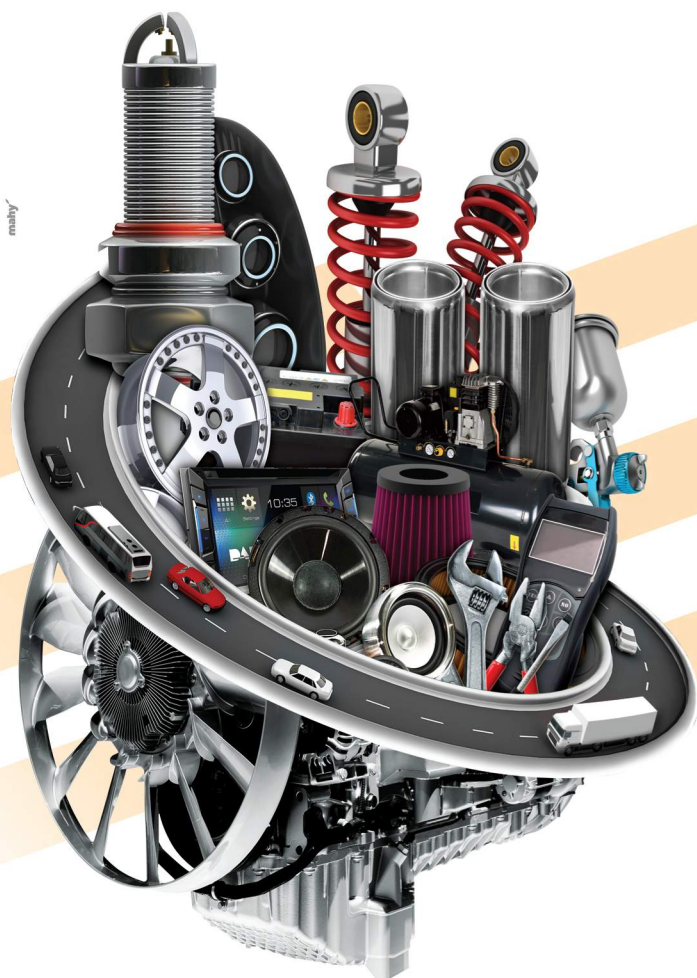


AUTOMEC

13ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

O FUTURO
ESTÁ EM TODAS
AS PARTES.

25 A 29
ABRIL - 2017
SÃO PAULO EXPO
SÃO PAULO - SP



LEVES

PESADOS

COMERCIAIS

AUTOMEC
A PEÇA-CHAVE
PARA SEUS NEGÓCIOS

VISITE A **AUTOMEC 2017** E CONHEÇA OS PRINCIPAIS
LANÇAMENTOS E TENDÊNCIAS DO SETOR DE REPARAÇÃO
E REPOSIÇÃO, NO MAIS COMPLETO EVENTO DA INDÚSTRIA
NA AMÉRICA LATINA, AGORA EM UM **NOVO LOCAL**.

FAÇA JÁ O SEU
CREDENCIAMENTO!



f /FEIRAAUTOMEC
WWW.AUTOMECFEIRA.COM.BR

Patrocínio Prata:



Apoio:



Co-Apoio:



Organização e Promoção:





C4 LOUNGE



0800 011 8088 Pedestre, use sua faixa.

As revisões, as quais podem ser efetivadas em períodos sucessivos anuais ou no atingimento gradativo de 10 mil km, 20 mil km e 30 mil km, sendo aplicada a condição que primeiro ocorrer, perfazem o valor individual de R\$ 365,00. O indicativo do preço de 1 real por dia é meramente ilustrativo, a título de ponderação comparativa, não sendo vinculativo. Condições válidas apenas na Rede de Concessionárias Citroën. Preços válidos somente para o veículo C4 Lounge AM17. As revisões compreendem manutenção, mão de obra e peças, preconizadas em cada uma das revisões, constantes do Caderno de Manutenção e Garantia. Sendo necessária a troca/adição de fluidos (direção hidráulica, arrefecimento, freio, etc.), cujos níveis são verificados, ou havendo troca de peças de desgaste natural, os custos correspondentes serão cobrados do cliente, mediante aprovação de orçamento.

CORRA PARA FAZER
UM TEST DRIVE.
OU FAÇA UM TEST DRIVE
E, AÍ, VOCÊ CORRE.



MOTOR THP TURBO
FLEX DE 173 CV
EM TODA A LINHA.



ETIQUETA A
DE CONSUMO
PELO INMETRO

- + CENTRAL MULTIMÍDIA TOUCH DE 7" COM FUNÇÃO MIRROR SCREEN
- + 6 AIRBAGS, SISTEMA ESP, ASR, CONTROLE DE TRAÇÃO E HILL ASSIST
- + NOVO CÂMBIO COMFORT AUTO6 COM FUNÇÃO ECO, QUE CONSUME MENOS COMBUSTÍVEL
- + CÂMERA DE RÉ, TETO SOLAR E BANCOS DE COURO



CITROËN
ADVISOR



Pior não fica

É o que dizem as empresas de suprimentos, que já sentem um aquecimento no mercado

Roberto Hunoff, de Caxias do Sul, RS | redacaoad@autodata.com.br

Não há senso comum na cadeia de suprimentos que atende o segmento de caminhões. Porém, a maioria percebe indicações de que este ano será um pouco melhor do que o passado. Nada que possa ser definido como uma recuperação. Apenas a certeza de que não será pior.

Fabricante de componentes plásticos e em acrílico, a Acrylis recebeu sinais de um dos seus principais clientes de que os volumes de compras deste ano poderão ficar até 25% superiores aos de 2016. “Ainda não tivemos impacto no primeiro bimestre, o que é

natural considerando ser período de férias, folgas e pausas programadas, como a do Carnaval”, diz Joelcio Zanco, gerente de desenvolvimento da empresa, que tem duas plantas em Caxias do Sul, RS, e outra no município vizinho de São Francisco de Paula. O gestor ressalta, no entanto, que os volumes já são melhores do que os do último trimestre de 2016, reforçando o entendimento de que a alta será gradual. Por enquanto, a empresa ainda não tem intenção de mexer no quadro de funcionários.

Situação idêntica é exposta por Ali-

ne Dondé, coordenadora comercial de montadoras, importações e exportações da Resfriar, de Vacaria, RS. Segundo ela, os volumes de vendas de alguns dos principais clientes cresceram 16% em janeiro na comparação com o período anterior, tendência que se sustentou em fevereiro.

Aline também destacou que existem várias negociações para consolidação no médio e longo prazo para atender a novos produtos das montadoras de caminhões. “Em dezembro do ano passado, o planejamento das marcas era mais conservador. Come-

çou a mudar neste bimestre com a revisão dos volumes anteriores.”

A executiva argumenta que a fabricante de climatizadores de ar está se estruturando para ter estoques por três meses a fim de atender a demanda dos clientes. A empresa já elevou o quadro de funcionários e avalia a possibilidade de mais um turno. A medida não se deve exclusivamente à retomada do mercado, mas também visa atender a produção de novos produtos. “Estamos nos preparando para 2018, que esperamos seja o ano da recuperação plena.”

Para Suzana Ávila, diretora da Zurlo, de Caxias do Sul, são pontuais e não rotineiras as altas nos volumes de compra. Quando ocorrem, quase sempre são estratégicas. “Os clientes estão fazendo pesquisa em busca de melhores condições”, reforça. Ela afirma que o primeiro bimestre do ano foi estável. A estratégia da empresa é aguardar o desenvolvimento de março e abril para ter uma visão mais clara de como se comportará o mercado. “Ainda vivemos um período muito turbulento, com insegurança política, o que gera desconfiância em todos os segmentos.

Outro agravante é o aumento do preço do aço, principal insumo da fabricante de suspensões e engates, dentre outros acessórios. A diretora define que está muito difícil repassar o aumento ao preço final de venda, situação que reduz ainda mais as margens para a negociação.

A diretoria da Suspensys, empresa do Grupo Randon, de Caxias do Sul,

acredita que o ano possa fechar com alta de até um dígito, mas insuficiente para criar otimismo consistente, já que a base de comparação é baixa. “Percebe-se a intenção de investir, mas o empresário continua cauteloso, aguardando definições políticas e econômicas”, define Jacques Frizzo, responsável pelas áreas de eixos e suspensões da empresa. A isto, alia-se o desemprego, que reduz o poder

de compra na taxa de juros em pequenas parcelas interfere no negócio de bens de capital. Assinala que o cliente prefere aguardar uma nova redução na taxa a fazer a compra imediatamente. “Um ponto a menos nos juros faz enorme diferença quando se compra lotes de caminhões”, enfatiza.

O diretor comentou que a Suspensys tem trabalhado na recuperação de estoques para atender princi-



Na Suspensys, a previsão de alta vem sem otimismo

de consumo do brasileiro. Para Frizzo, a volta do consumo será demorada. O que deve impulsionar a economia, no seu entendimento, serão investimentos públicos na infraestrutura, fato que pode estar influenciando na melhora da intenção de compra por frotistas junto às concessionárias.

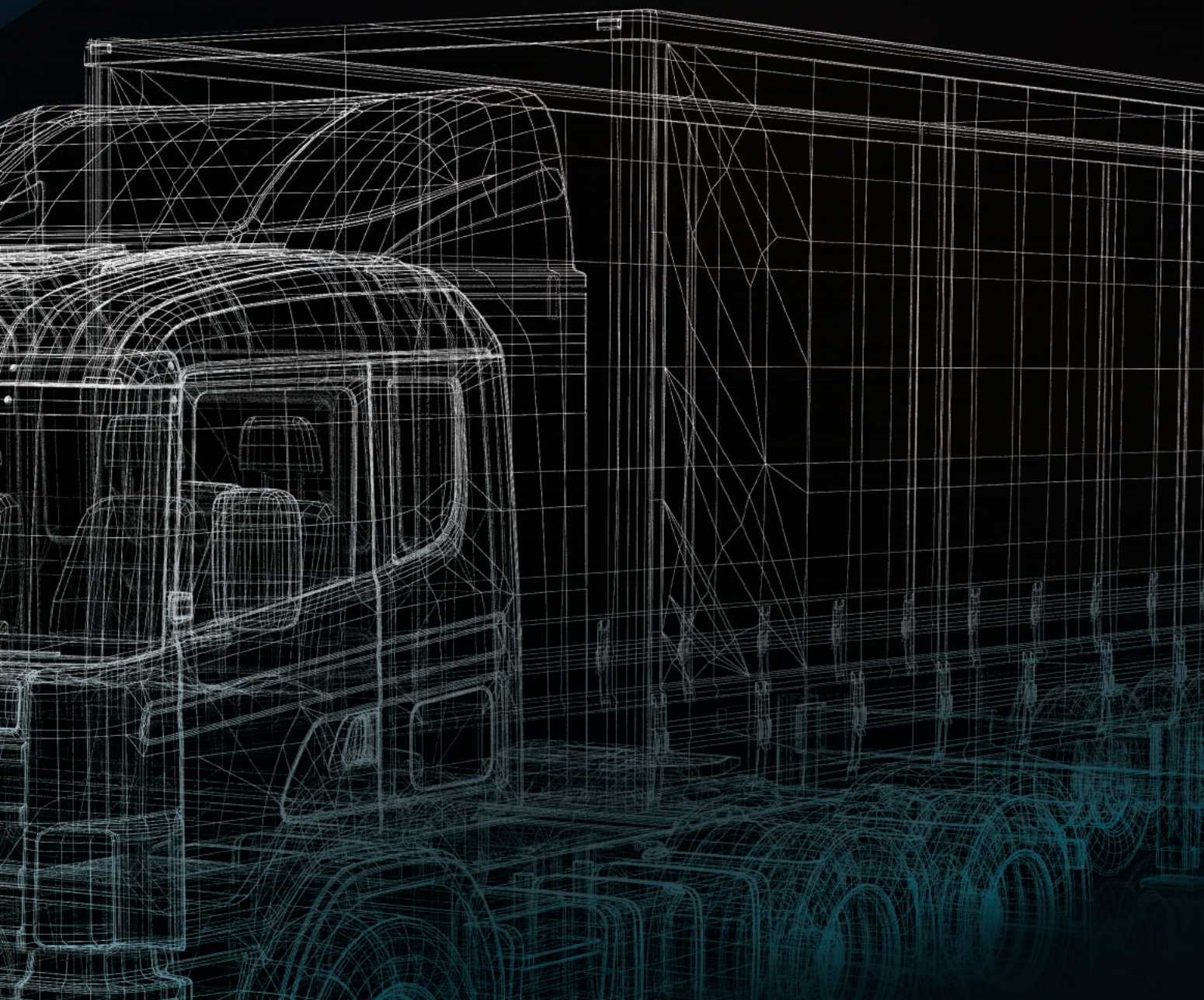
Esdânio Pereira, diretor do Negócio Suspensões, argumenta que, embora positiva e necessária, a política de re-

palmente ao mercado de reposição e revelou preocupação com a cadeia de fornecedores caso haja uma retomada mais efetiva no segmento de montadoras. “O setor de compras está monitorando os parceiros de forma a evitar que tenhamos desabastecimento em alguma área”, afirma. A empresa, inclusive, já mudou fontes de suprimentos não apenas por questões de redução de custos.

AD

O FUTURO É FEITO DE ALUMÍNIO.

Um caminhão com implemento feito de alumínio de alta resistência é mais leve e, por isso, consegue carregar mais carga. **Quanto mais carga, menos viagens e menos gasto de combustível.** Maior produtividade e economia: é por isso que, cada vez mais, o alumínio ganha espaço no mercado de transportes.





SILO



CAÇAMBA BASCULANTE



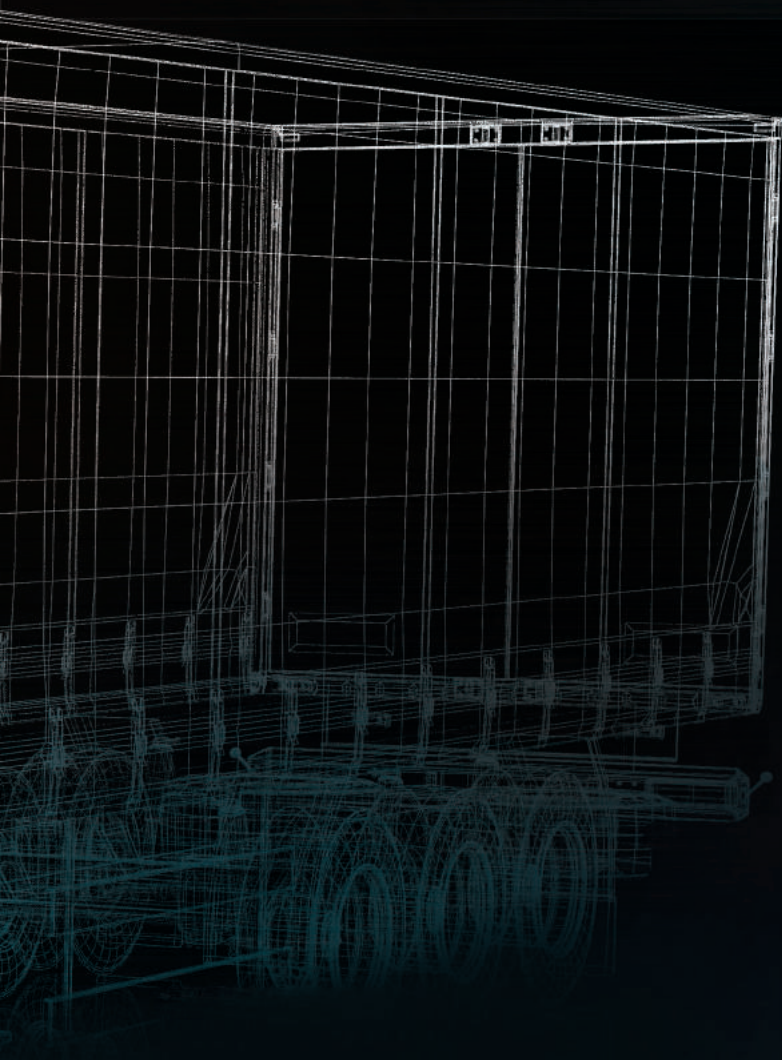
CARGA SECA



CARROCERIA DE BEBIDAS



FURGÃO FRIGORÍFICO



A CBA é uma das maiores produtoras de alumínio da América Latina, atuando com foco em prover soluções para os seus principais clientes do mercado automotivo.

Saiba mais em www.aluminiocba.com.br



Companhia Brasileira de Alumínio



Tempo de despertar

Se a indústria automobilística não acelerar, o aumento das opções de mobilidade e a invasão de tecnologia podem torná-la mera fornecedora de plataformas de negócios para terceiros

Henrique Skuijs | henriqueskuijs@autodata.com.br

Um processo de ruptura está em curso na indústria automobilística. A já encaminhada busca por uma matriz energética mais limpa, o aumento das opções de mobilidade e a invasão de tecnologia a bordo vão mudar radicalmente o universo sobre rodas em curto prazo. Em 2025, um número expressivo de carros, caminhões e ônibus serão movidos a eletricidade e contarão com alto nível de conectividade a ponto de poder dispensar a necessidade de um motorista.

São conclusões tiradas de uma pesquisa feita pela consultoria KPMG com 953 executivos e 2 mil e quatrocentos consumidores de 42 países, inclusive o Brasil. “Durante esse processo, a indústria precisa fazer os investimentos necessários e com velocidade sob o risco de virar apenas uma provedora de plataforma para outras indústrias ganharem dinheiro”, analisa o diretor da área automotiva da KPMG, Ricardo Bacellar.

As três principais tendências da indústria (segundo pesquisas da KPMG com executivos e consumidores)

em 2013	1 - Crescimento em mercados emergentes
	2 - Veículos com célula elétrica de combustível
	3 - Veículos movidos a bateria elétrica
em 2016	1 - Conectividade e digitalização
	2 - Veículos híbridos
	3 - Veículos movidos a bateria elétrica
em 2017	1 - Veículos movidos a bateria elétrica
	2 - Conectividade e digitalização
	3 - Veículos com célula elétrica de combustível

O estudo aponta que a interação entre as indústrias automobilística e de tecnologia está cada vez mais profunda. Resta saber se os carros serão produzidos pelos atuais fabricantes, se estes farão uma parceria com gigantes da tecnologia ou se estas terão suas próprias linhas de montagem — não é segredo que Apple e Google já traba-

lham nesse sentido e que aquisições e parcerias entre essas indústrias cresceram exponencialmente nos últimos meses. O Uber, por exemplo, já é parceiro de quatro montadoras. “A indústria automotiva busca entender a de tecnologia. E os players de tecnologia buscam entender como é essa história de fazer carro”, diz Bacellar.

Renault Captur com tecnologia **ESP® Bosch.**

Segurança que salva vidas.



Até 80% menos acidentes por derrapagem.

O Captur chega ao mercado brasileiro equipado com o moderno Programa Eletrônico de Estabilidade (ESP®) da Bosch, um sistema de segurança ativa que detecta uma situação crítica e reage de imediato, utilizando o sistema de frenagem do veículo para conduzi-lo de volta à estrada.



BOSCH
Tecnologia para a vida

Faça revisões em seu veículo regularmente.

As montadoras sempre preservaram uma posição de protagonista na indústria automotiva, de ditar as regras para fornecedores, distribuidores e até para os consumidores. Nesse processo de ruptura, com a chegada de grandes empresas de tecnologia, essa posição corre riscos, segundo o dirigente. Muito se fala em cooperação entre essas duas indústrias, mas há de se observar as diferenças culturais entre elas. “A indústria de tecnologia tem ciclos de inovação muito rápidos, de seis meses, um ano. Na indústria automotiva, um projeto pode levar até cinco anos para ser finalizado. Fazer esses jogadores trabalharem juntos é um grande desafio”, pondera Bacellar.

Por outro lado, a indústria de tecnologia é bem mais permissiva com erros. “Ela não tem pudor em lançar um produto mesmo sabendo que ele não está bug free. A indústria automotiva não tem como permitir essa mesma postura por conta dos riscos envolvidos serem de uma magnitude muito maior.”

Independentemente de quem será o protagonista desse novo ecossistema, o aumento da conectividade a bordo já é um fato. Mesmo carros de entrada já oferecem um kit multimídia, por mias simples que seja. Cada vez mais o consumidor vai buscar um carro com internet embarcada, tela touch com alta definição e com muitos serviços. “A pesquisa aponta que serviços embarcados serão um diferencial cada vez mais considerado pelos consumidores nos futuros processos de decisão de compra”, aponta Bacellar.

É neste universo dos serviços, se-



Carro Google. Você ainda vai ter um?

Divulgação/Google

gundo o dirigente, que a indústria deve agir o quanto antes para, como dito acima, não virar uma mera plataforma para outras empresas lucrarem. Ele cita exemplos como Uber e Waze. “A indústria automotiva poderia tê-los criado e se beneficiado não só das receitas geradas, mas principalmente do melhor entendimento do perfil de seus consumidores.”

Um exemplo nacional é o aplicativo Truckpad, que, sem ter sequer um caminhão, possui em torno de 400 mil caminhoneiros cadastrados e os conecta com pessoas e empresas interessadas em despachar cargas pelo Brasil. “Era uma oportunidade para as fabricantes de caminhões, que, não por coincidência, viraram parceiras do aplicativo.”

Empresas de áreas como educação, entretenimento, medicina e turismo tem enorme potencial pra seguir o mesmo caminho e utilizar veículos co-

nectados como plataforma de negócio para seus produtos. “Uma empresa médica pode oferecer a caminhoneiros o serviço de diagnóstico a distância — a tecnologia já existe”, exemplifica. “A questão é: qual indústria vai dar o primeiro passo, a automotiva ou a de saúde?”, pergunta Bacellar. Neste caso, o diagnóstico precoce pode salvar vidas e economizar milhões de reais com a redução de acidentes.

A iminente chegada da internet embarcada permitirá ainda que a indústria automotiva, munida de informações como perfil dos seus clientes, telemetria e geolocalização, ofereça produtos de forma customizada, em parceria com lojas e supermercados. “Se é sabido que o consumidor gosta de um determinado tênis e vai passar diante de uma loja dali a 30 minutos, pode-se enviar uma propaganda personalizada para o veículo com uma oferta, ou até mesmo permitir que

uma pessoa dentro do veículo possa antecipar uma compra para pegá-la ao passar em frente ao estabelecimento”.

FICÇÃO CIENTÍFICA — O curso natural desse enredo de conectividade levará paulatinamente à automação. Aquela cena de um veículo rodando sem motorista vai aos poucos deixar de ser ficção científica. “Há poucos anos, falava-se que os primeiros veículos autômatos seriam lançados em 2040. Esse horizonte foi se aproximando e hoje tem fabricantes prometendo isso pra 2021”, diz Bacellar.

A infraestrutura viária para receber essas máquinas autônomas é uma questão relevante, mas “não se deve duvidar da tecnologia”, afirma. Além do mais, esse processo se daria aos poucos tanto na automação do carro quanto na infraestrutura viária das cidades, que inicialmente teriam zonas autônomas.

A este processo de evolução constante do tema conectividade deve-se somar à pauta de preocupações da indústria o gradual aumento do número de pessoas que perdem o interesse em possuir um veículo por conta de aspectos como aumento das opções de mobilidade, a desvalorização após a compra do carro, os valores de IPVA e do seguro e os gastos com combustível. “Quanto mais crescerem as opções de mobilidade como o Uber, mais as pessoas questionarão a necessidade de ter um carro próprio”, diz.

Segundo Bacellar, esse aumento de opções de mobilidade não significará que as pessoas deixarão automatica-

A interação das indústrias automobilísticas e de tecnologia está cada vez mais profunda

Ricardo Bacellar, diretor da área automotiva da KPMG



Divulgação/KPMG

mente de ter carro, mas que tendem gradativamente a vender o terceiro e o segundo veículo da família. Ainda mais por que pesquisas diversas apontam que os jovens de hoje não possuem mais o mesmo sentimento de posse aguçado como antes. “Eles dispõem de alternativas que os permitem abrir mão de ter carro próprio.”

Essa possível diminuição de demanda seria compensada, na opinião do dirigente, pela maior procura por parte dos frotistas. “Na contramão da eventual queda de vendas para pessoas físicas, teríamos um aumento significativo de demanda por parte de pessoas jurídicas, justamente para aumentar essa oferta de mobilidade”, diz. “Se você pensar que o modelo de negócio destas empresas só se sustenta com fatura de oferta, que estes veículos vão consumir muito mais quilometragem em um menor espaço de tempo e que teremos um número cada vez maior de concorrentes neste mercado, dá para projetar uma elevação de demanda por novos veículos e serviços de pós-venda.”

Outro aspecto importante a considerar é a perspectiva de que a mensuração de êxito na indústria, hoje atrelada ao número de veículos vendidos, também seja afetada por conta dessa percepção do automóvel como plataforma de novos negócios. “O valor da venda dos veículos vai representar cada vez menos na receita total das montadoras frente às novas fontes de renda advindas de inovadoras linhas de negócio nunca antes imaginadas pela indústria.”

AD

Lançamento



Samba, vodca e curry

Primeiro projeto da Renault liderado pelo Brasil enfrentou as diferenças culturais e o desafio de criar um SUV em plataforma alongada para os BRIC

Leandro Alves | leandroalves@autodata.com.br

O Captur é o marco de uma nova era para a Renault. Pela primeira vez na história, com o aval da matriz francesa, a engenharia brasileira coordenou toda a criação de um novo produto.

O carro foi desenvolvido pela Renault Tecnologia Américas (RTA), em São José dos Pinhais, PR, e desenhado pela Renault Design América Latina (RDAL), em São Paulo. Uma equipe de mil engenheiros – 70% deles brasileiros e o restante uma mescla de indianos, argentinos, colombianos e russos – trabalhou por três anos e meio no desenvolvimento da nova aposta da Renault para os Bric, grupo de países formado por Brasil, Rússia, China e Índia.



Divulgação/ Renault

“Foi o primeiro case no qual o RTA esteve à frente do começo ao fim”, diz Antônio Fleischmann, diretor de projetos da Renault para as Américas. “Além do desafio de desenvolver um veículo totalmente novo, com as adaptações necessárias para cada mercado, lidar com as diferenças dessa equipe multicultural foi uma experiência que trouxe um crescimento profissional para todo o grupo”, conta o executivo.

O novo SUV da Renault é montado sobre a plataforma do Duster. Os dois partilham ainda a linha de montagem. Segundo Fleischmann, além disso, apenas três itens do Captur foram herdados do seu irmão mais velho. São eles o sistema de freios, o eixo traseiro de torção e a cremalheira da direção. Para oferecer um SUV mais robusto,

exigência dos competitivos mercados brasileiro, russo e indiano, foi preciso alongar e adaptar a plataforma do Duster. “Estamos falando da validação de uma nova plataforma, mas também de condicionar essas dimensões ao complexo processo produtivo em três regiões”, comenta Fleischmann. Foram trabalhadas novas composições de aços de alta resistência em pontos estratégicos da carroceria e uma nova estrutura de deformação.

A preocupação com os ruídos, reclamação recorrente dos clientes Renault, foi grande. O isolamento acústico da cabine, por exemplo, tomou muitas horas no desenvolvimento do produto. A parte inferior do assoalho recebeu tratamento específico. Foram 720 mil horas de testes e simulações e mais de 1 milhão de quilômetros rodados com 150 unidades em seis países.

Algumas soluções para atender as particularidades dos mercados chamam a atenção. “Na Rússia, além da tração 4x4 incluímos no projeto o aquecimento do banco. E desenvolvemos uma solução para o aquecimento do volante”, conta Fleischmann. Para a Índia, com a necessária mudança do volante para o lado direito, o desafio foi criar um novo painel frontal. “São alterações no projeto original que podem parecer simples. Mas com a complexidade das centrais multimídias há a necessidade de estudos e adaptações para manter a qualidade do produto.”

O desenho do Captur brasileiro coube à equipe de Vincent Pedretti, chefe de design do RDAL, em parceria com o Technocentre francês. O RDAL,



No alto e acima, o Captur brasileiro. Ao lado, o europeu, que muda este mês, no Salão de Genebra





diga-se, é o único estúdio de estilo da fabricante no continente americano. O carro tem linhas marcantes no capô e conta com charmosas luzes de led em formato de C, posicionadas nas extremidades do para-choque dianteiro. “O desenho do Captur reflete a nova identidade da marca”, diz Pedretti. Um indício de que o trabalho dos brasileiros foi aprovado pela matriz poderá ser visto no Salão de Genebra, em março. Segundo Pedretti, a próxima geração europeia do SUV vai adotar algumas soluções do Captur paranaense. **AD**

O maior da categoria

No mercado brasileiro, o Captur é o maior SUV compacto da sua categoria, na qual aceleram, entre outros, o Hyundai Creta, o Jeep Renegade e o Honda HR-V. Tem 4,33 metros de comprimento, 2,67 metros de entre-eixos, e 212 milímetros de altura em relação ao solo.

É oferecido com duas opções de motor. O novo 1.6 16V SCe com transmissão manual, produzido na fábrica paranaense, e o 2.0 16V com transmissão automática de quatro velocidades. O primeiro tem potência de 118 cv (gasolina) e 120 cv (álcool). O segundo, de 143 cv (gasolina) e 148 cv (álcool).

Durante o lançamento, o único senão, unânime entre os jornalistas que aceleraram o carro, foi o desempenho do motor 2.0, que não teve um bom casamento com a transmissão automática. Já o powertrain nacional pareceu mais ajustado ao jeito de conduzir do

brasileiro. Está prevista a chegada, em seis meses, de uma nova versão com motor 1.6 e transmissão CVT.

O Captur brasileiro nasce com um pacote interessante de itens de segurança e conforto. Todas as versões têm o “trio sopa de letrinhas”, que garante mais segurança na condução: ESP (controle de estabilidade) fornecido pela Bosch do Brasil, ASR (controle eletrônico de tração) e EBD (distribuição eletrônica de frenagem).

A central multimídia promete ajustar em apenas quatro toques na tela de sete polegadas todas as configurações possíveis: GPS, câmera de ré, conexão com os smartphones por meio do Android Auto ou Apple CarPlay e, claro, o quase ultrapassado rádio FM. O MEDIA Nav da Renault possui um comando satélite que possibilita ao motorista acessar tudo sem tirar as mãos do volante. Re-

almente a utilização de toda essa tecnologia pareceu bastante intuitiva e sem complicação.

Com um pacote bem recheado de equipamentos a Renault desenhou uma oferta atraente para o consumidor. Os preços ficaram bem posicionados com relação à concorrência: a versão mais barata, batizada de Zen, com motor 1.6, custa a partir de R\$ 78.900, sendo necessário mais R\$ 1.990 para a central multimídia e R\$ 1.400 para a pintura bicon. Já a Intense, 2.0, sai por R\$ 88.490.

O Captur se destaca na distribuição dos espaços no interior e no desenho. Internamente, plásticos em diferentes tons e texturas, o posicionamento da central multimídia no painel e o conforto dos bancos dão a percepção de um carro de segmento superior. Destaque para o porta-malas de 437 litros, o maior do segmento, junto com o do Honda HR-V.

MODÉSTIA À PARTE

Das empresas com assinaturas corporativas da Agência AutoData de Notícias



78%

são assinantes
há cinco anos
ou mais

8%

são assinantes desde
o lançamento
em 2000

48%

são assinantes
há dez anos
ou mais

Assinaturas ligue:
11 5189-8900

Agência
AutoData

Tecnologia e inovação para a indústria automotiva

A Rhodia, empresa do Grupo Solvay, investe continuamente nas mais modernas tecnologias para acelerar o desenvolvimento de soluções inovadoras e servir melhor os seus clientes

A indústria busca soluções de mobilidade cada vez mais sustentáveis para suprir as necessidades de transporte do mundo atual. E o Grupo Solvay, que no Brasil também atua com a marca Rhodia, atende às exigências do mercado com um amplo portfólio de produtos de alto desempenho para todas as funções automotivas. Em quatro eixos de aplicação – redução de peso, eficiência do conjunto de propulsão, eletrificação e tecnologias limpas e ecológicas – a oferta da empresa abrange plásticos de engenharia e polímeros especiais, sílicas de alto desempenho, aditivos, especialidades químicas e solventes sustentáveis, que têm contribuído para a expansão da indústria automotiva mundial.

Technyl®: sempre à frente em inovação

Na área de Plásticos de Engenharia, onde a empresa é líder no fornecimento para os mercados automotivo, eletrônicos e de bens de consumo, o portfólio acaba de ser enriquecido com uma inovação que tem tudo para cativar os clientes: Technyl® REDx, poliamida 6.6 de alta performance com uma



exclusiva tecnologia que a torna ideal para aplicações de alta demanda térmica. O novo material supera o desempenho dos polímeros especiais convencionais usados em sistemas de gestão térmica, sobretudo nos automóveis, cujos motores de nova geração, mais compactos, geraram um aumento das temperaturas e pressões. Patentada pela Rhodia, a inovadora tecnologia do Technyl® REDx proporciona excelente processabilidade para o material.

O diferencial, no entanto, ocorre após a injeção: quando as peças são submetidas às rigorosas condições térmicas em serviço, interações físico-químicas entre as moléculas são ativadas, proporcionando notável aumento na resistência mecânica em relação ao

patamar original de propriedades. Technyl® REDx pode ser processada a temperaturas de molde inferiores a 100°C, possibilitando uma operação simples e eficiente, com redução de custos de energia e ferramental. Testes de envelhecimento aplicados durante 3.000 horas a 220°C demonstraram elevada capacidade de retenção, além de ganho de mais de 50% na propriedade de tração, sem prejuízo à propriedade de alongamento na ruptura. Aliando estabilidade térmica duradoura, facilidade de utilização e excelente acabamento superficial, Technyl® REDx abre novas perspectivas para aplicações com exposição a temperaturas elevadas, superando as exigências do mercado.

Tecnologia Sinterline®: o futuro de peças automotivas impressas em 3D

A empresa está fortalecendo sua oferta de Sinterline®, PA6 em pó especialmente reforçado para a fabricação de peças funcionais com o MMI® Technyl® Design*. Beneficiando-se de uma experiência comprovada em tecnologias de injeção, esta plataforma de simulação preditiva oferece agora um avanço importante para a otimização dos projetos de peças técnicas impressas em 3D. Pela primeira vez, a empresa aplicou essa solução a uma peça automotiva funcional impressa em 3D com Sinterline®. Trata-se da bomba de admissão do inovador motor totalmente em plástico Polimotor 2, um projeto inovador que tem o objetivo de

As soluções
da Rhodia
atendem às
necessidades
de transporte
do mundo
atual

desenvolver um motor pesando de 63 a 67 kgs (138-148lbs), cerca de 40 kgs (90 libras) mais leve do que o motor padrão de produção atual, reduzindo o consumo de combustível e as emissões de CO2. Juntamente com uma profunda compreensão dos parâmetros dos materiais Sinterline® e processos de impressão SLS (sinterização a laser seletivo), as simulações de desempenho preditivas mostraram que o design original da bomba de admissão poderia ser até 30 por cento mais leve do que se pensava ser possível inicialmente. A validação bem-sucedida da modelagem de desempenho de peça para a impressão em 3D da poliamida 6 vai ajudar a impulsionar a tecnologia e mudar o cenário tradicional de fabricação de autopeças.

A Solvay Specialty Polymers também está presente no Polimotor 2 com diversos polímeros especiais aplicados na bomba de água, bomba de óleo, entrada / saída de água, corpo de acelerador, galeria de combustível e outros componentes de alto desempenho. O amplo portfólio do negócio oferece AvaSpire® PAEK, Amodel® Poliftalamida (PPA), KetaSpire® Polieterecetona (PEEK), Radel® Polifenilsulfona (PPSU), Ryton® Sulfeto de Polifenileno (PPS), Torlon® Poliamida-imida (PAI) e Tecnoflon® Fluoropolímero (FKM).



Questão de perfil

Primeiro carro desenvolvido pela Honda no Brasil, o WR-V teve o Fit como base. Produzidos na mesma fábrica e sobre a mesma plataforma, buscam clientes diferentes

Henrique Skujis | henriqueskujis@autodata.com.br

O primeiro desafio foi seduzir os japoneses. A matriz não entendeu porque a Honda brasileira queria um SUV ainda mais compacto que o HR-V. Lançado em 2015, ele já trazia medidas menores que o CR-V. “Foi preciso convencê-los de que o nosso mercado tinha espaço para este carro”, conta Luis Marcelo Kuramoto, líder da área de desenvolvimento da Honda no Brasil.

Engenheiros japoneses cruzaram o planeta e desembarcaram no Brasil a fim de entender nosso mercado. “Eles andaram de carro para conhecer as condições das ruas e até foram ao su-



Divulgação/Honda

permercado para ver como o brasileiro precisa de porta-malas grande quando vai às compras”, conta Ronaldo Ernesto, gerente de pesquisa e desenvolvimento da empresa.

Com pesquisas na mão e argumentos na ponta da língua, os brasileiros não apenas provaram por a mais b que o desejo fazia todo sentido, como também conseguiram a autorização para desenvolver e produzir o carro na fábrica de Sumaré, no interior de São Paulo. Após quatro anos desde as visitas dos engenheiros japoneses, o WR-V chega ao mercado na segunda quinzena de março com o rótulo do primeiro Honda desenvolvido no Brasil.

Um primeiro olhar em seu desenho e em suas especificações leva a uma imediata comparação com o já consagrado Honda Fit. Os dois compartilham a mesma plataforma e têm medidas semelhantes. O desenvolvimento do WR-V, afinal, tomou o Fit como base. No comprimento, ele tem apenas dois centímetros a mais que seu “irmão” mais velho. No entre-eixos, também. Na largura, a diferença é de 4 centímetros. A lateral dos dois é bastante semelhante — as portas são iguais.

Tantas afinidades fazem pensar se não estamos falando do mesmo carro, sendo o WR-V nada mais do que o novo Fit. Em vez de tirar de linha o Fit, que segue entre os 20 veículos mais vendidos do mercado, a Honda estaria lançando o WR-V para aos poucos substituí-lo? A hipótese é rechaçada de imediato pela Honda. “São propostas diferentes”, diz Kuramoto. “O perfil do consumidor de cada um dos carros é muito distinto.



No alto, o Honda WR-V, inspirado no Fit, acima

O WR-V é mais robusto, mais versátil, com posição de dirigir mais elevada...”, defende o engenheiro.

Faz certo sentido. Mais baixo, o Fit tem proposta plenamente urbana. É um carro mais discreto, uma compra mais racional. O WR-V diz-se um SUV, com predicados pra enfrentar com mais sossego o pavimento brasileiro e até para escapadas por estradas de terra — sem abusar. Sua altura em relação ao solo, por exemplo, é três centímetros maior que a do Fit (17,4 ante 14,5). Os ângulos de entrada e de saída também são maiores no novo carro.

Apesar de usar a mesma plataforma do companheiro de linha de montagem, o WR-V tem chassi e suspensão exclusivos. Sua parte inferior foi reforçada com amortecedores de maior diâmetro do cilindro, cubo de roda e subframe mais rígidos, bitolas mais largas e buchas maiores. A caixa de direção passou de dois pontos de fixação rígidos para 3 pontos com bucha. “Tudo foi pensado para aumentar a robustez, sem perda de conforto, e para deixar o carro mais alto, sem

perda de estabilidade”, explica Ernesto.

O motor, sim, é o mesmo do Fit — e também do City. Trata-se do 1.5 Vtec com 116 cavalos, bicombustível, fabricado em Sumaré. O câmbio CVT, com ajuste eletrônico exclusivo para o WR-V, é importado do Japão, da Indonésia,

do México e da Índia. Esse último país, diga-se, será o único, em breve, além do Brasil a produzir o WR-V.

O carro preenche um espaço no rol de produtos da Honda no mercado brasileiro. Agora, a empresa tem, além do Fit, três sedãs (o compacto City, o médio

Civic e o grande Accord) e três SUV (o compacto WR-V, o médio HR-V e o grande CR-V). Até o fechamento desta edição, o preço do WR-V ainda não havia sido revelado, mas era estimado entre R\$ 70 mil e R\$ 80 mil, um degrau acima do Fit, que custa de R\$ 60 mil a R\$ 75 mil. **AD**

Efeito Tsunami



Desde 2001, a Honda vem descentralizando seus centros de pesquisa e desenvolvimento no mundo. Mas foi após o terremoto seguido de tsunami em 2011 que a empresa acelerou esse processo. A tragédia afetou a matriz japonesa, inclusive com rachaduras na pista, e impactou o cronograma de lançamentos mundiais da empresa. Para não ficar tão dependente, os japoneses decidiram investir na construção de novos centros. Fora do Japão, a empresa conta com esse departamento avançado nos Estados Unidos, na Tailândia e no Brasil.

Fora o WR-V, a décima geração do

Civic foi o modelo mais recente desenvolvido longe da matriz. O carro, que chegou ao Brasil em julho do ano passado, nasceu nos laboratório da planta de Ohio, no leste norte-americano. “Assim como nós lideramos o desenvolvimento do WR-V, eles lideraram o do novo Civic”, diz Ronaldo Ernesto.

Em 2008, quando começou a produzir motores no Brasil, a empresa já tinha laboratórios para testes na fábrica de Sumaré. O centro de pesquisa e desenvolvimento foi inaugurado em 2014 e consumiu investimentos de R\$ 100 milhões. Além de viabilizar o desenvolvimento

de modelos que atendam às demandas específicas do mercado brasileiro, seu objetivo é adequar produtos globais às necessidades brasileiras e aumentar o índice de nacionalização dos veículos produzidos na fábrica de Sumaré, que, diga-se, este ano completa 20 anos. Sua capacidade de 120 mil unidades está plena — ano passado, a Honda vendeu 123 mil veículos no Brasil. Já a planta de Itirapina, também no interior de São Paulo e com a mesma capacidade, segue fechada. Construída em 2015, ela aguarda a recuperação do mercado brasileiro para ser inaugurada.

A evolução de uma história
de sucesso: a sua.



Minha escolha faz a diferença no trânsito.



NOVA I-SHIFT
6ª GERAÇÃO

A caixa de câmbio mais admirada do mundo ficou ainda melhor. Melhor para a performance na estrada e para as contas do fim do mês. Nos testes com frotistas, a nova I-Shift apresentou até 3% de economia em combustível. Sinta a diferença em cada troca de marcha e no menor custo de manutenção.
I-Shift 6ª geração. O seu caminho para o sucesso agora mais curto e muito mais confortável.



Volvo Caminhões. Acelerando o futuro

Uma peça de cada vez

Após tombo de mais de 30% desde 2011
setor de autopeças projeta alta de 2,7% em 2017

Bruno de Oliveira | bruno@autodata.com.br

A indústria de autopeças que em anos de pujança já movimentou mais de R\$ 90 bilhões vem amargando quedas de faturamento desde 2014. No ano passado, com resultado ainda não oficializado pelo Sindicato Nacional das Indústrias de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), as mais de 600 empresas filiadas à entidade comercializaram R\$ 63 bilhões, uma redução de 4,5% em relação ao ano anterior, que já havia registrado um tombo de 17,7%.

Para este ano, as projeções são mais animadoras. O setor espera faturar R\$ 64 bilhões e 70 milhões, um crescimento de 2,7%. A leve alta projetada fez muitas empresas traçarem planos para atender as demandas das montadoras de veículos, responsável por 56,4% dos negócios.

A Dana, fornecedora de sistemas de transmissão, visualiza para este ano

um crescimento de 10%, índice bem superior ao projetado pelo Sindipeças e muito próximo ao estimado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea).

Segundo Eduardo Buchaim, diretor de Vendas para América Latina da Dana, a empresa trabalha com apenas um turno em suas fábricas em São Paulo e no Rio Grande do Sul. “Nossa capacidade foi reduzida em 40% ao longo dos últimos três anos”, diz Buchaim. “No entanto, mantivemos neste período uma estrutura hábil o suficiente para atender um eventual aumento dos pedidos.” Nos últimos anos, a empresa focou no mercado de reposição e nas exportações para os Estados Unidos e para a Europa.

Com a perspectiva de crescimento no mercado doméstico, a Dana começou um processo de reaproximação estratégica com as fabricantes brasileiras. “Hoje o foco está aqui. Em ja-

TEQUILA
PATRÓN.



NÓS NÃO
CRIAMOS A TEQUILA
NÓS APENAS A APERFEIÇOAMOS



SIMPLY PERFECT.

#TequilaPatronBR

SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA



Divulgação/Dana

“Nossa capacidade foi reduzida em 40% ao longo dos últimos três anos, mas estamos prontos para um eventual aumento de pedidos

Eduardo Buchaim, diretor de vendas para a América Latina da Dana

neiro, fechamos negócios importantes com a MAN, com a Mercedes-Benz e com a Scania”, comemora o executivo. “Passamos a atendê-los de forma mais abrangente”, completa. A produção da Dana atualmente está dividida em 60% para montadoras, 25% para exportação e 15% para reposição.

Um pouco mais cautelosa, mas enxergando oportunidades de crescimento em 2017, a alemã Schaeffler, fabricante de componentes para motor, transmissão e chassi, seguirá com seus holofotes voltados para novos negócios no mercado de reposição e nas exportações. A empresa ainda não aposta em uma retomada mais graúda do mercado interno de peças.

Claudio Castro, diretor da divisão de Negócios, acredita que o mercado, ao final deste ano, terá um desempenho um pouco acima do registrado em 2016, quando a indústria produziu 2 milhões 156 mil unidades. “Acompanhar o crescimento e ajustar a produção a uma nova demanda interna hoje é algo mais lento de se fazer porque viemos de um processo de redução estrutural”, diz o executivo. “Apesar disso, visualizamos que o mercado será melhor que o do ano passado. Estamos trabalhando com a projeção de crescimento real para 2018.”

FATOR ARGENTINA— Além da expectativa de aumento da produção no Brasil, a indústria brasileira trabalha com a hipótese de aquecimento no mercado de autopeças com o país vizinho, sobretudo a partir da eleição do presidente Mauricio Macri, que prometeu uma es-

trutura de governo pautada na atração de investimentos estrangeiros.

Para Gonzalo Dalmaso, da consultoria argentina Abeceb, especializada no mercado automotivo daquele país, a Lei de Autopeças, as mudanças no clima dos negócios e outras medidas a serem tomadas para melhorar as condições de competitividade vão gerar um atrativo maior para os investimentos, principalmente vindos do Brasil. “O governo argentino classificou o setor automotivo como um setor latente, um vetor de novos empregos”, afirma Dalmaso.

Nesta linha, o setor público e o setor privado estão trabalhando com maior proximidade para permitir a chegada de investimentos de players globais, tanto do Brasil como de outros países. “Em fevereiro, montadoras, sistemistas e sindicatos do setor estiveram na Espanha acompanhando uma missão liderada por Macri.”

Atualmente existe um acordo automotivo entre Brasil e Argentina com cotas no comércio de veículos isentos do Imposto de Importação. O que não fizer parte dessa cota é tributado com alíquota de 35%. Para Dalmaso surgiu um entrave nas relações bilaterais. “Segundo a indústria brasileira, o novo regime de autopeças argentino vai desestimular a venda.”

O regime prevê créditos de 4% a 15% para redução de impostos federais a automóveis fabricados na Argentina, desde que os veículos tenham, no mínimo, 30% de conteúdo nacional. Daí a preocupação do governo e dos empresários brasileiros.

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.

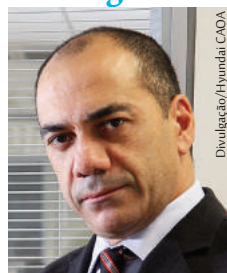
Seja um Doador Sem Fronteiras!
Doe assim que chegar ao seu destino.
Acesse msf.org.br



Prêmio Nobel da Paz 1999

Ghosn

Após dezesseis anos, Carlos Ghosn deixa a Nissan para se dedicar à aliança da Renault com a Mitsubishi, como diretor do conselho administrativo. Ghosn foi enviado ao Japão pela Renault para reestruturar a Nissan, que estava a beira da falência. Hoje, a empresa tem vendas anuais de cerca de 100 bilhões de euros.



Divulgação/Hyundai CAOA

Borgheti

Anselmo Borgheti assumiu o comando de vendas da Hyundai CAOA. Engenheiro com MBA em gestão empresarial, ele atua na indústria automotiva há 21 anos.

Betts

Doug Betts é o novo vice-presidente sênior de operações automotivas globais da JD Power, empresa estadunidense de pesquisa. O executivo, que tem passagem pela Apple, ficará em Costa Mesa, Califórnia, e liderará as operações de toda a divisão automotiva nas Américas, Europa e Ásia-Pacífico.

Jung



Divulgação/BASF

O vice-presidente sênior da BASF, Martin Jung, foi nomeado líder da unidade global de negócios de tratamento de superfícies, da divisão de tintas da companhia,

Hohmann

Bruno Hohmann está deixando a diretoria de marketing da Renault no Brasil. O executivo vai dirigir as operações Renault na Holanda. Hohmann esteve à frente do marketing da Renault no Brasil desde setembro de 2013.

Ford no México

Após o anúncio de cancelamento do aporte de US\$ 1,6 bilhão na fábrica de San Luis Potosí, por pressões do novo governo dos Estados Unidos, a Ford divulgou que abrirá três novas unidades no México, em Chihuahua e Irapuato. De acordo com informações do Flash de Motor, da Venezuela, estima-se que as fábricas gerarão 3 mil empregos. Atualmente, a operação mexicana da Ford tem quatro plantas, 9 mil empregados e 125 mil distribuidores. As vendas anuais no país giram em torno de US\$ 12 bilhões.

100 mil vezes D08

O motor MAN D08 atingiu a marca de 100 mil caminhões e ônibus Volkswagen. O maior volume dessa conquista se concentrou no Brasil, mas o D08 equipa caminhões no Chile, na Argentina, no México e no Equador.



Divulgação/Audi

Tecnologia que conecta os carros ao celular

A empresa taiwanesa Huawei, em parceria com a operadora de telefonia Vodafone e a Audi, demonstrou pela primeira vez na Europa o uso da tecnologia celular para conectar carros com pessoas e com a infraestrutura viária. A tecnologia permite a comunicação via 4G dos veículos e possibilita, por exemplo, alertar o motorista se um semáforo estiver prestes a mudar de cor ou quando um pedestre atravessa a rua.

GM segura a Cadillac

Após a confirmação da venda da Opel e da Vauxhall para a PSA, a General Motors anunciou que vai manter a comercialização do Corvette e do Camaro, modelos da marca. Com uma rede de 45 concessionárias — e uma presença mais forte na Suíça e na Alemanha, a Cadillac pretende atingir vendas anuais de 5 mil unidades na Europa até o fim da década.



Divulgação/GM

Noruega elétrica

Metade dos veículos vendidos na Noruega no primeiro bimestre é elétrico, um de cada seis, ou híbrido, dois de cada seis. Desde 1997 donos de carros movidos a eletricidade não precisam pagar pedágio. Em 2003 foram autorizados a circular em faixas de ônibus e recentemente deixaram de pagar para usar balsas. Enquanto isso, as taxas de importação de carros com motores a combustão só crescem e sua venda será proibida em 2025.

Suspensão Magneti Marelli

A Magneti Marelli Aftermarket, unidade do grupo focada na reposição de autopeças e maior empresa do setor no Brasil, lançou pivôs de suspensão e um novo kit da marca Cofap. Os novos itens destinam-se a uma frota de 2 milhões de veículos das marcas Ford, GM, Hyundai, Nissan e Renault.

De Voivre em um safári em Dubai

A Voivre vendeu catorze unidades do modelo Voivre V8L 4X4 para o Dubai Safari Park, novo parque temático que será inaugurado no primeiro trimestre nos Emirados Árabes Unidos. Serão dez veículos com capacidade para transportar 23 passageiros. Duas unidades equipadas com elevador para pessoas com mobilidade reduzida, catorze poltronas e dois postos para PPD, Pessoa Portadora de Deficiência. E também terão mais duas, com quinze assentos e mesa de jogos. Todos os minibus possuem poltrona para o guia.



Divulgação/Voivre

Honda e Hitachi juntas

Honda e Hitachi criaram uma joint-venture no valor de US\$ 44 milhões para o desenvolvimento e a construção de motos e automóveis elétricos. A Hitachi detém 51% do acordo. O início das operações está programado para julho. A Hitachi começou a vender motores elétricos para veículos em 1999. A empresa busca na parceria com a montadora o desenvolvimento de novas tecnologias.

BMW: de SC para o mundo.

A BMW anunciou a produção adicional, na sua fábrica do Brasil, de aproximadamente 2 mil unidades do X1 para exportação. Serão enviados para México, Canadá e Estados Unidos. Trata-se de um contrato temporário para fomentar a oferta global do modelo altamente bem-sucedido e que também é produzido na Alemanha. O volume é um pedido adicional às 10 mil unidades acordadas em abril de 2016. Atualmente, além do BMW X1, o complexo de Araquari, SC, é responsável pela produção do Série 3, do X3 e do X4 para o mercado brasileiro.

PSA + BNP

Com a aquisição conjunta das atividades financeiras das marcas Opel e Vauxhall, o Grupo PSA anunciou parceria estratégica de longo prazo na área de financiamento automotivo com o Banco BNP Paribas. Por € 900 milhões os bancos PSA Finance e BNP Paribas Personal Finance devem adquirir, cada um, 50% do capital social das sociedades cativas de financiamento da Opel e da Vauxhall. As atividades das marcas atendem às necessidades de financiamento de cerca de 1,8 mil concessionárias em onze países europeus, e representaram um estoque de cerca de € 9,6 bilhões no fim de 2016.

Nossas Vidas Num Carro

A Citroën mapeou o comportamento humano dentro do automóvel em diversos países e criou a campanha global

Nossas Vidas Num Carro. Realizado pelo Instituto CSA Research e adaptado ao Brasil pela Havas, o estudo identificou que o brasileiro passa, em média, 4 anos e 11 meses dentro de um carro ao longo da vida. Veja abaixo, outros números sobre o comportamento do motorista brasileiro:



Divulgação/PSA

- 1 137 vezes comerá dentro do carro
- 247 vezes pedirá orientação sobre lugares
- 250 vezes freará bruscamente para evitar um acidente
- 5 231 vezes soltará a voz dentro do carro
- 1 138 vezes penteará os cabelos/fará a barba/se maquiará
- 4 527 vezes agradecerá outro motorista

Volvo dois em um

A fábrica latino-americana da VCE, Volvo Construction Equipment, tem uma de suas linhas de produção operando de forma compartilhada, montando ao mesmo tempo carregadeiras e caminhões articulados. Localizada em Pederneiras, no Interior de São Paulo, é a única das dezesseis unidades fabris da Volvo CE no mundo a possuir uma linha única de montagem para dois produtos: “Na prática, o benefício final é do cliente, que poderá receber sua máquina mais rápido, com um lead time reduzido”, observa Afrânio Chueire, presidente da Volvo CE Latin America.

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



A depressão no mundo corporativo

Em 2016, quase 200 mil trabalhadores foram afastados de seus postos de trabalho com diagnóstico de depressão, transtorno bipolar, ansiedade e estresse. O número é de estudos realizados pelo Ministério da Previdência Social, pela Associação Nacional de Medicina do Trabalho e pela Associação Brasileira de Psiquiatria. Só a depressão afastou mais de 75 mil trabalhadores no ano passado. A Organização Mundial da Saúde (OMS) apresentou um documento com dados relevantes sobre o problema. Até 2030, a depressão será a doença mais comum no mundo. Hoje, ela é apontada como a quarta causa de incapacitação no mundo inteiro.

No mesmo documento, a OMS alerta para as consequências econômicas e sociais desta situação: altos gastos com tratamento da população, perda da produtividade e pagamentos de benefícios em função dos afastamentos dos postos de trabalho. Os estudos apontam que muitos casos depressivos, e de outros transtornos de comportamento, foram desencadeados no próprio ambiente laboral, ou seja, foram considerados acidentes de trabalho.

Até que ponto as metas, pressões e desafios no ambiente de trabalho são produtivos? Não podemos ignorar os números. É premente aceitar que tais fatos ultrapassam a fronteira da medicina e passam a ser preocupação e responsabilidade das empresas. Os desafios podem ser saudáveis desde que os limites individuais sejam respeitados. É ilusão um empregador acreditar que existem profissionais sem limites e capazes de aguentar qualquer tipo de pressão. É preciso entender que todos perdem quando o limite do estresse é ultrapassado. Segundo o Ministério da Saúde, os transtornos mentais estão em terceiro lugar, entre as causas de concessão de benefícios, como auxílio doença, aposentadorias por invalidez e afastamento do trabalho por 15 dias.

Tudo isso comprova que as empresas precisam atentar para essa questão que traz prejuízos não só para o profissional, mas também para as empresas e para o País. Vivemos num momento em que as empresas buscam talentos acima da média. Mas para que seus resultados sejam alcançados, é importante lembrar que, depois de encontrá-los, é necessário mantê-los produtivos. **AD**

"Pra mim, o motor tem
que ser forte para
encarar qualquer carga."

**Motor de 13 L com
460 cv e 510 cv.**

"Tem que juntar beleza
e manutenção simples,
porque caminhão
parado é prejuízo."

**Novo para-choque
com material
resistente e conjunto
ótico modular.**

"Durante a noite, preciso
ter uma cabine fresca para
ter uma noite agradável."

Climatizador de série.

"O tanque precisa
ser grande o suficiente
para não ter que
abastecer toda hora."

Tanques de até 1.080 litros.

"A suspensão precisa
ser resistente, não importa
o tipo de terreno."

**6x4 com suspensão
metálica e freios a tambor.**


Na cidade somos todos pedestres.



Actros. As estradas falam. A Mercedes-Benz ouve.

Mais forte, confortável e econômico do que nunca.
Do jeito que as estradas pediram.

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

 MercedesBenzCaminhoes

Mercedes-Benz
A marca que todo mundo confia.





We make what matters work.*

Fazemos funcionar o que é importante.*

EATON

Powering Business Worldwide



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

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

www.eaton.com.br

60 ANOS
DE
BRASIL