

AutoData

Ano 23 | Abril 2015 | Edição 308

From the Top

Waldey Sanchez

Seminário

AutoData

É hora de
nacionalizar

Sistemistas

Só o câmbio
não basta



Para aperrear a concorrência

Com o lançamento do Jeep Renegade, produzido na nova fábrica da FCA em Pernambuco, o grupo quer a liderança do segmento de SUVs compactos, prometendo desbancar o até agora imbatível Ford EcoSport

**QUANDO O FUTURO PRECISA DE SOLUÇÕES,
ELAS NASCEM COM IDEIAS.**



A maneira de pensar o mundo está sempre em transformação, exigindo soluções diferenciadas. A ideia que nos move é construir, com a nossa tecnologia, um futuro cada vez melhor para o nosso país e para o mundo.

A FCA encontrou esse futuro em Goiana-PE. Parabéns, FCA, pela grandeza de sua nova fábrica!



GRUPO AETHRA
SISTEMAS AUTOMOTIVOS

Tecnologia de Vanguarda

30 | Capa

O Jeep Renegade não é somente um lançamento a disputar a liderança do segmento de utilitários esportivos compactos, um dos que mais cresce no mercado brasileiro. Para ele foi construída fábrica em região que, além de guardar coincidências com o passado da marca no País, promove imenso impacto social e econômico jamais imaginado pela população local.



26 | Lançamento

O Renault Duster foi repaginado para enfrentar antiga e nova concorrência, do conhecido Ford EcoSport aos inéditos Honda HR-V e Jeep Renegade.

50 | Seminário Compras

Evento organizado pela AutoData Editora discute os desafios e as oportunidades de nacionalizar componentes diante da realidade econômica.

24 | Lançamento

Para disputar no mesmo segmento do Jeep Renegade a Honda lançou o HR-V, que nasce com a árdua tarefa de vender 50 mil unidades já neste ano, ou cerca de 6 mil por mês até dezembro. O HR-V está nas 217 concessionárias da marca desde 20 de março



56 | Microssetorial

O momento delicado da economia do País associado à baixa do mercado de veículos exige esforços de toda a cadeia com o objetivo de reforçar parceiras e não perder o que se investiu.

08 | On&Off

Notícias que mexem com o setor automotivo

14 | From the Top

Waldey Sanchez, presidente e CEO da Navistar Mercosul

62 | Gente&Negócios

O vai e vem do mercado automotivo

66 | Artigo

Izidro Penatti

AUTODATA

Diretoria

Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho

Assistente da Diretoria

Expedito M dos Santos

Conselho Editorial

Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho, Fernando Calmon, Mauro Forjaz (1922 - 2009), Rik Turner, Sérgio Duarte, Tide Hellmeister (1942 - 2008)

Redação

Vicente Alessi, filho, diretor, George Guimarães, diretor adjunto, Márcio Stéfani, editor, S Stéfani, editor de Compatibilização de Conteúdo, Alzira Rodrigues, editora chefe, Décio Costa, editor executivo; Marcos Rozen, editor executivo, André Barros, Michele Loureiro, Viviane Biondo, repórteres da Agência AutoData de Notícias

Projeto gráfico

Romeu Bassi Neto

Arte

Romeu Bassi Neto, diagramador, Kim Pocker, estagiária

Fotografia

DR e Divulgação

Foto capa: Divulgação/FCA

Midias Digitais

Marcos Rozen, editor, Danilo Boccoli Gomes

Eventos/Seminários

Tel.: PABX 11 5189 8900

Paulo Fagundes

Departamento de Negócios

Tel. PABX 11 5189 8900, fax 11 5181 8943, José Luiz Giadas, gestor comercial

Comercial e Publicidade

Ana Lúcia Machado, André Luiz Martins, Renata M Dias, Rosa Damiano, executivos de contas, Adenilson Aparecido da Silva, auxiliar de marketing

Assinaturas/Atendimento ao Cliente

Tel. PABX 11 5189 8900, fax 11 5189 8942 Vera Lúcia de Paula

Departamento Administrativo/Financeiro

Vera Lúcia Cunha, diretora adjunta, Ana Lúcia N Handro, Hidelbrando C de Oliveira, Márcio Dourado Silva e Thelma Melkunas

Apoio

Cirleia R Costa, Gilberto S Santos (1974 – 2000), Márcio Barreto da Costa, Maria Aparecida de Souza, Maria Elza C Neves, Simone R Costa

Tiragem

10 mil exemplares

Pré-impressão e impressão

Intergraf Ind. Gráfica Eireli tel. 11 4391 9797

ISBN 1415-7756

AutoData é publicação da AutoData Editora Ltda., r. Verbo Divino, 750, 04719-001, Chácara Santo Antônio, São Paulo, SP, Brasil, tel. PABX 55 11 5189 8900, fax 55 11 5181 8943. É proibida a reprodução sem prévia autorização, mas permitida a citação desde que identificada a fonte.

Jornalista responsável

Vicente Alessi, filho, MS SJPESP 4 874



twitter.com/autodataeditora



facebook.com/AutoDataEditora



youtube.com/autodatawebtv



autodata.com.br

Driblando a crise

Em meio à crise de mercado que segue maior que a esperada, a indústria automotiva mantém em curso seus investimentos. Só em março chegaram ao mercado três novos SUVs, dois totalmente inéditos no País: o Jeep Renegade e o Honda HR-V. O outro é o reestilizado Renault Duster. Dedicamos nossa capa ao Renegade pelo alto investimento que envolve, algo como R\$ 7 bilhões, e pela criação no País de um novo polo automotivo, desta vez em Pernambuco. O Estado prevê que o empreendimento representará acréscimo de 6,5% em seu PIB até 2020 e os microempresários da pequena Goiana, na Zona da Mata Norte pernambucana, comemoram a inauguração da fábrica, que oficialmente acontecerá dia 28 deste mês.

Também trazemos ampla cobertura do Seminário AutoData Compras Automotivas, que contou com a presença de executivos de montadoras, da área de matéria-prima e de autopeças. Os sistemistas receberam espaço à parte em nossa seção microsetorial, com análise dos desafios e oportunidades deste ano. A posição corrente é a de que o momento é delicado e ninguém esconde a preocupação quanto ao atual desempenho do setor, apostando-se em retomada só daqui a dezoito meses. O câmbio atual ajuda, mas não basta por si só, embora também tenha sido consenso que o período é propício para montadoras e sistemistas ampliarem o conteúdo local de seus produtos. Paulo Butori, do Sindipeças, até mostrou algum otimismo, avaliando que os fornecedores irão buscar mais vendas no mercado de reposição e no Exterior, com um perfil mais lucrativo em seus negócios. Como diz Waldey Sanchez no From the Top, nunca na história deste País os otimistas foram tão necessários.

AD

Alzira Rodrigues | Editora-chefe

alzira@autodata.com.br

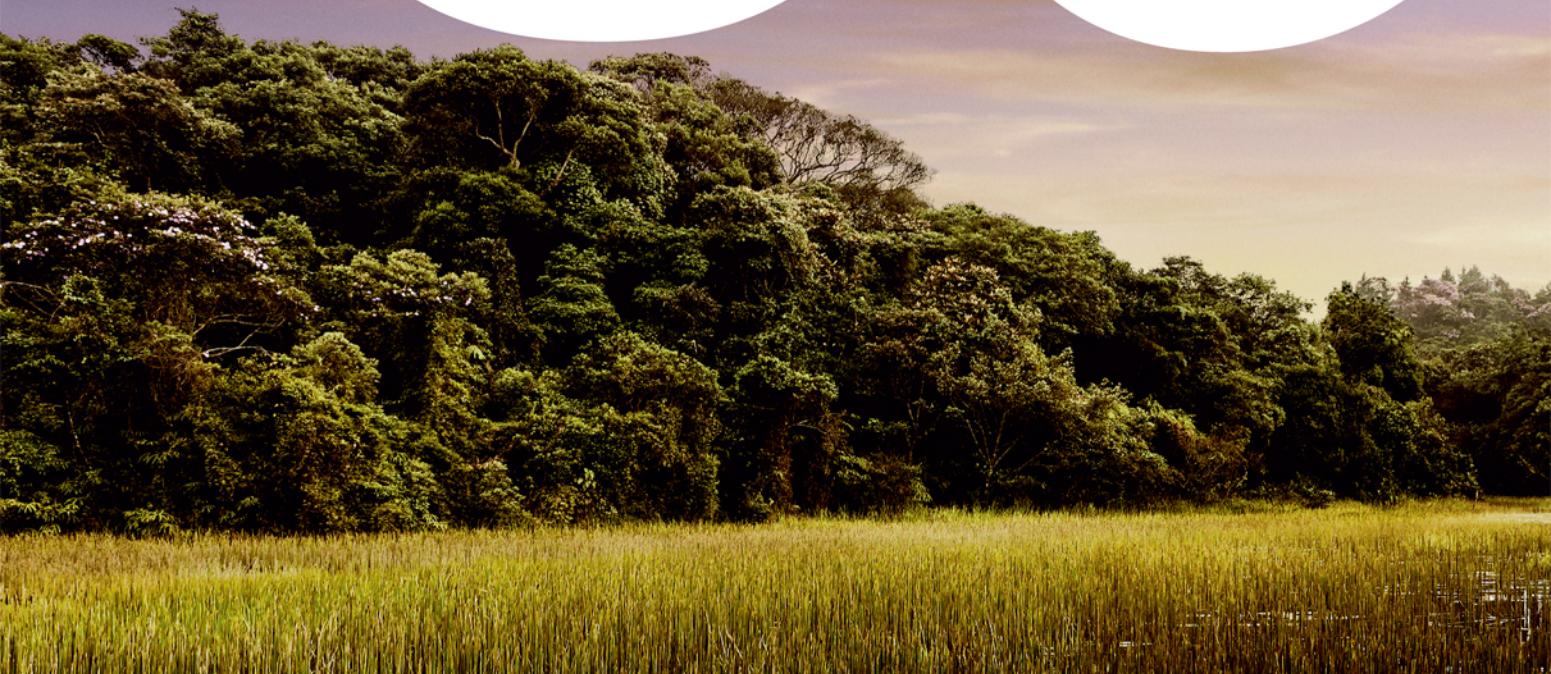


JEEP.COM.BR
CAC 0800 7037 150
facebook.com/jeepdobrasil

Pedestre, use sua faixa.

Jeep é marca registrada da FCA US LLC.

Jeep





cp



AGORA COM
UMA NOVA
MARCA
REGISTRADA:
O BRASIL.

JEEP. FABRICADO NO BRASIL PARA VOCÊ FAZER HISTÓRIA.

Jeep
®
MAKE HISTORY

Palpite

Dos duzentos executivos ouvidos pela KPMG para a Pesquisa Global do Setor Automotivo, 78% entendem que a Hyundai-Kia é a empresa mais propensa a ganhar participação no mercado mundial até 2020, enquanto 75% apontaram o Grupo Volkswagen.

Pirelli

A ChemChina, estatal chinesa do segmento químico, comprou 26,2% das ações da Pirelli em transação que poderá chegar a US\$ 7,7 bilhões. Marco Tronchetti Provera, CEO da Pirelli, afirmou que "a parceria com a ChemChina traz a oportunidade de a companhia tornar-se maior e entrar de maneira mais efetiva no mercado asiático". O maior foco da negociação é a divisão de pneus para veículos comerciais. Provera afirma que todo gerenciamento, estratégia e escolha dos diretores continuarão sob a responsabilidade do CEO da Pirelli. A matriz e a área de pesquisa e desenvolvimento seguirão na Itália.

A AutoData Editora homenageou a General Motors do Brasil por seus 90 anos de atividades no País. Em evento na sede da editora, em São Paulo, Santiago Chamorro, presidente da GMB, recebeu placa comemorativa das mãos dos diretores Vicente Alessi Filho, S Stéfani e Márcio Stéfani.

Freguês

[A Colômbia pode ser o primeiro país da América do Sul a participar do programa Mais Alimentos Internacional do Ministério do Desenvolvimento Agrário, MDA, diz Luiz Moan, presidente da Anfavea.](#)

LiuGong

Depois de XCMG e Hyundai Heavy Industries, mais uma empresa asiática produzirá máquinas de construção no Brasil: a chinesa LiuGong Machinery, que vende seus equipamentos importados aqui desde 2007, investirá, ao longo de três anos, R\$ 120 milhões para erguer sua fábrica em Mogi Guaçu, SP, e fabricar pás carregadeiras e escavadeiras em regime CKD. Posteriormente entrarão em linha também retroescavadeiras, motoniveladoras e rolos compactadores.

Basf

A fábrica da Basf de Indaiatuba, SP, completou quinze anos e 14 milhões de catalisadores produzidos.

Pintura nova

Já está em operação a nova linha de pintura final da fábrica da Scania de São Bernardo do Campo, SP. A empresa desembolsou R\$ 100 milhões.



Sírio Salomão

Off

Fim

A Marcas Famosas, uma das mais antigas concessionárias da Volkswagen de São Paulo, fechou as portas depois de 59 anos.

Schaeffler

O Grupo Schaeffler tem novo comando na América do Sul: Jürgen Ziegler, assumiu a presidência na região em lugar de Ricardo Reimer este mês. Presidente da Mercedes-Benz no Brasil de 2009 a 2013, Ziegler estava na Alemanha, atuando como consultor, desde sua saída da Daimler.

Jaguar Land Rover

Cronograma oficial indica que a fábrica de Itatiaia, RJ, da Jaguar Land Rover deve entrar em operação no início de 2016. O Discovery Sport começa a ser fabricado lá com 30% a 40% de índice de nacionalização.

Eficiência 1

O MDIC publicou portaria com regulamento complementar do Inovar-Auto no que diz respeito aos cálculos para obtenção da melhoria da eficiência energética. O texto traz definições quanto ao uso de equipamentos que promovem economia de combustível, como o sistema start-stop. O governo federal prevê créditos adicionais para o uso deste tipo de equipamento.

Eficiência 2

A portaria define também como será aplicado o cálculo de eficiência energética por montadora para aquelas que comercializam veículos híbridos ou elétricos no mercado nacional. Um fator de ponderação será aplicado e multiplicado pelos emplacamentos destes tipos de veículos realizados durante a vigência do programa Inovar-Auto.

Fim da farra

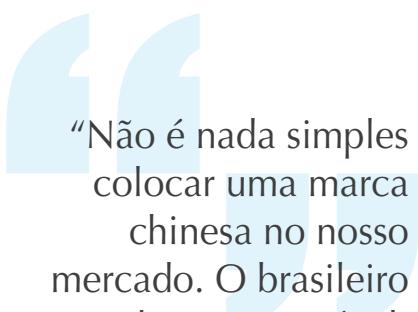
As recentes mudanças no PSI-Finame têm deixado os transportadores nada satisfeitos. Bem diferente do que ocorria há três ou quatro anos, quando as baixíssimas taxas de juros transformavam caminhão novo em capital de giro ou, segundo um dos empresários do setor, até em casas de praia, carrões e barcos.

Investigação 1

Empresas do setor automotivo estariam na lista de suspeitas de participar de esquema de suborno dentro da Receita Federal, asseguram reportagens de vários jornais brasileiros. Foram citadas Grupo Caoa, Ford, Marcopolo e Mitsubishi. Procuradas pela reportagem da Agência AutoData, Ford e Mitsubishi afirmaram, por meio de porta-vozes, que não comentariam o assunto.

Investigação 2

O Grupo Caoa disse não ter nenhuma relação com a chamada Operação Zelotes e teria perdido os dois únicos processos que teve no Conselho Administrativo de Recursos Fiscais, Carf. Já a Marcopolo afirmou, por meio de nota, desconhecer a investigação. A companhia ressaltou que possui "programa de compliance que assegura rigorosos padrões éticos e legais na condução de todos os seus relacionamentos com entes da administração pública".



"Não é nada simples colocar uma marca chinesa no nosso mercado. O brasileiro conhece automóvel. Sabe o que quer."

Ivan Fonseca e Silva | ex-presidente da Geely no Brasil



Reprodução/Facebook

O híbrido Prius será mesmo fabricado na unidade da Toyota de Piraporinha, em São Bernardo do Campo, SP, a partir de 2016 em sistema MKD – processo de montagem final próximo ao CKD, porém com componentes nacionais somados a peças importadas. Os planos de produção foram apresentados ao prefeito de São Bernardo do Campo, SP, Luiz Marinho, que publicou informações e fotos do encontro em sua página pessoal de uma rede social.

Fechou

Depois de vinte anos de atividades a Delphi fechou, oficialmente no dia 1º de abril, sua fábrica de chicotes elétricos em Itabirito, MG, e dispensou oitocentos funcionários. Os principais clientes da unidade eram Fiat e Renault, que continuarão sendo abastecidas por outras unidades da companhia.

PPG

A PPG inaugurou fábrica de resinas e-coat em Sumaré, SP. Projeto de R\$ 100 milhões. E a vice-presidente sênior para revestimentos OEM do setor automotivo, Cindy Niekamp, assegura: "A PPG continuará investindo aqui. Já temos US\$ 200 milhões aprovados para investir no mundo todo e o Brasil certamente estará contemplado".

ARaymond

A fábrica da ARaymond em Vinhedo, SP, ainda não chegou ao limite de sua capacidade

produtiva, mas Alexander Picher, seu presidente, já considera a construção de mais uma fábrica em até cinco anos: "Devemos dobrar de tamanho até lá. Novos projetos e exportações nos fazem crer em um futuro promissor".

Versa

Já está nas concessionárias Nissan o Versa produzido em Resende, RJ. O sedã compacto já dispõe de 65% de conteúdo local, tem motores de 1 litro três cilindros e o 1,6 litro com sistema FlexStart, da Bosch. A montadora espera crescer 20% nas vendas internas em 2015.

Federal- Mogul

Os mercados de reposição e exportação estão na mira da Federal-Mogul por meio de sua divisão Motorparts, fabricante de pastilhas, lonas, sapatas, fluidos e lubrificantes para sistemas de frenagem. José Roberto Alves, diretor geral, diz que pretende dobrar os negócios no Exterior em 2015.

SEJA BEM-VINDO
AO BRASIL,
JEEP RENEGADE.
VAI SER MUITO
BOM RODAR
O PAÍS INTEIRO
COM VOCÊ.

Todos juntos fazem um trânsito melhor.



A Pirelli tem muito orgulho de ser
a maior fornecedora de pneus da FCA.

Por isso, gostaríamos de parabenizar a FCA
pela abertura da nova fábrica do Jeep Renegade,
na cidade de Goiana, em Pernambuco.



CHEGAR AO TOPO NUNCA FOI TÃO CONFORTÁVEL.

NOVO RENAULT FLUENCE. O SEDAN ACIMA DA SUA EXPECTATIVA. FAÇA UM TEST-DRIVE.

• CÂMBIO AUTOMÁTICO CVT • SISTEMA MULTIMÍDIA R-LINK • CHAVE-CARTÃO COM FECHAMENTO AUTOMÁTICO DAS PORTAS • PAINEL DIGITAL

ACESSE NOVOFUENCE.COM.BR E CHEGUE AO TOPO.



Todos juntos fazem um trânsito melhor.



MUDE A DIREÇÃO



From the Top

Nunca os otimistas foram tão necessários

Entrevista a Alzira Rodrigues, Décio Costa, George Guimarães,
Márcio Stéfani e S Stéfani | redacaoad@autodata.com.br
Fotos | Rafael Cusato

Em 13 de outubro de 2005, quando o CADE aprovou a compra da MWM pela International, Waldey Sanchez, presidente da nova companhia e arquiteto do projeto, cumpriu promessa feita em abril daquele ano, quando o negócio foi acertado, e concedeu entrevista para o From the Top da edição 195 da **AutoData**. Passados dez anos do anúncio da compra Sanchez, presidente e CEO da Navistar Mercosul, retornou à editora

com a edição de novembro de 2005 em mãos, destacando ter sido aquela a melhor reportagem feita naquela oportunidade.

Convidado para traçar um balanço dos dez anos da empresa, Sanchez não se furtou a falar do atual momento político e econômico do País e do futuro do setor e da companhia. Disse que a chegada de novos fabricantes de veículos ao País cria oportunidade para a empresa fazer novas parcerias e

não descarta que, no futuro, a MWM venha a produzir motores a gasolina.

Sobre a nomeação do brasileiro Persio Lisboa para a presidência das operações Navistar nos Estados Unidos disse ter sido uma indicação excelente para as operações locais: "Ele conhece nossos problemas e isso é muito bom para o nosso futuro. Nunca antes na história deste País os otimistas foram tão necessários como agora. Temos de acreditar".

Respeitamos a cultura da MWM e em vez de trazer gente de fora olhamos o trabalho dos executivos das duas companhias

Neste mês comemora-se dez anos do anúncio da compra da MWM pela International. O balanço é positivo?

Essa união é um dos cases mais bem sucedidos da história da indústria automotiva brasileira. E é bom lembrar que aconteceu logo depois da Autolatina, uma iniciativa que não foi bem-sucedida. Era um desafio e fomos vitoriosos.

O momento econômico da época favoreceu o negócio?

Naquela época o País vendia 2,4 milhões de veículos e Lula [Luiz Ignácio Lula da Silva], em seu primeiro mandato, foi uma surpresa extraordinária. Ao contrário do que se imaginava, ele deu continuidade ao programa de Fernando Henrique Cardoso, o mundo se surpreendeu com seu governo e o Brasil ia muito bem. A Navistar havia investido com sucesso na Maxion em 1999 e quando, em 2003, levamos a proposta de compra da MWM os americanos estavam

motivados com os negócios por aqui. Não tivemos dificuldades para convencê-los.

Pode-se falar em dez anos de sucesso?

Vou dividir a história em três ciclos. O primeiro, de 2005 a 2008, é o ciclo virtuoso. Éramos uma empresa de US\$ 500 milhões e produção de 105 mil motores/ano e assumimos o compromisso de atingir US\$ 1 bilhão até 2010. Os desafios, porém, eram muitos. Precisávamos da aprovação do CADE e, o mais difícil, precisávamos integrar culturas diferentes, a americana com a alemã.

Como vocês lidaram com esse desafio?

Fizemos um trabalho diferente do que qualquer outra empresa faria. Respeitamos a cultura da MWM, que já tinha 50 anos de estrada, e em vez de trazer gente de fora olhamos o trabalho dos executivos das duas companhias,

O resultado foi que já em 2008 superamos US\$ 1 bilhão. Chegamos a US\$ 1,1 bilhão e 140 mil motores produzidos no ano.

escolhendo os mais capacitados para assumir as devidas posições. Quem foi comprado não se sentiu ameaçado. Os 2,8 mil funcionários perceberam que não era uma invasão, uma tomada de poder. O objetivo era juntar duas culturas e fazer algo diferente.

E os clientes? Reagiram bem à união?
Esse foi nosso terceiro desafio. Alguns apoiaram, como Roberto Cortes [hoje presidente da MAN Latin America], mas nem todos tiveram tal postura. Teve cliente que nos via como uma ameaça. Acabamos mostrando que a MWM era uma fábrica de motor independente e que a International não queria usufruir da nova estrutura. Por fim nosso quarto desafio era decidir o que fazer com as duas fábricas, a de Canoas [RS] e a de Santo Amaro [SP].

Houve projeto de fábrica única?
Pensamos nesta possibilidade, mas muito cedo nos demos conta de que não havia como juntar as duas. O nível de verticalização era muito alto. Hoje até seria possível, passamos a comprar mais de fornecedores. Fizemos do limão uma limonada. Colocamos em Canoas uma fábrica de caminhões e terceirizamos muita coisa. O quinto desafio era consolidar os produtos, o que era viável, mas os clientes não queriam. Eles não queriam usar um produto que equipava o veículo do outro. Prevaleceu, então, a vontade do cliente.

Voltando a falar das pessoas: não houve disputa interna?

É natural, numa união, que cada um queira puxar a brasa para a sua sardinha. Nesse aspecto tomamos uma das decisões mais acertadas naquele momento. Usamos o aconselhamento de pessoas como André Beer, Luc de Ferran, Alexandre Risca, Gunther Mather, aproveitando suas respectivas experiências nas áreas de administração, técnica, de qualidade e financeira. O resultado foi que já em 2008 superamos US\$ 1 bilhão. Chegamos exatamente a US\$ 1,1 bilhão e produção de 140 mil motores no ano.

Aí acabou o primeiro ciclo?

Exatamente. Iniciamos em 2009 o segundo ciclo, quando passamos pelo primeiro susto, a crise mundial que influenciou o moral brasileiro. O negócio de caminhões caiu de 163 mil para 120 mil unidades e nós caímos de 140 mil para 104 mil motores. Foi um trauma, assustou todo mundo. Enxergamos, no entanto, que o mercado retomaria rapidamente.

Mas a empresa não teve de fazer ajustes?

Como acreditávamos na retomada decidimos que se estivéssemos preparados estaríamos bem. Fui pessoalmente ao Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo conversar com o presidente, Miguel Torres, da Força Sindical, para propor redução de jornada e de salário de 20% para todos os funcionários, incluindo os diretores. Daí fomos para o Rio Grande do Sul e fechamos o primeiro acordo do gênero

Com o Jeep Renegade, chegamos onde toda parceria quer: ao futuro.



Sistema Common Rail Bosch presente nas versões com motor turbo Diesel.



O Jeep Renegade chegou para ir além em tudo: é o primeiro modelo da marca Jeep fabricado no Brasil. É o primeiro veículo a sair da moderna fábrica de Goiana, em Pernambuco. É o primeiro SUV compacto 4x4 com motorização Diesel, abrindo caminho para alternativas mais limpas e econômicas. A Bosch se orgulha de estar a bordo de mais essa inovação, fornecendo a tecnologia Sistema Common Rail CRS2-16, além de outros componentes e sistemas integrados. **Da tecnologia à produção em série. Bosch, a parceira local e global para o presente e futuro da mobilidade.**

Faça revisões em seu veículo regularmente.



BOSCH

Tecnologia para a vida



com um Sindicato da CUT, o de Canoas, presidido na época por Paulo Chitolina. Foi uma quebra de paradigmas.

A produção retornou aos 140 mil?

Já em 2010 voltamos a esse patamar. Naquele ano o PIB cresceu 7,5% e o mercado de caminhões chegou a 189 mil unidades. Era um milagre econômico e 2011 foi ainda melhor, com 223 mil caminhões e 148 mil motores MWM. Atingimos faturamento de US\$ 1,4 bilhão.

Mas a economia e o mercado desaceleraram depois, não é?

É o período que chamamos de terceiro ciclo ou a era da incerteza. Começa em 2012, quando o PIB baixou para

No período de dez anos lançamos 215 produtos, dos quais 22 em 2014. Temos mais 33 lançamentos programados para este ano.

0,9% de crescimento. O mercado de caminhões caiu 40%, para 132 mil unidades, e nossa produção baixou 25%, para 112 mil. Em 2013 houve recuperação, para respectivamente 187 mil e 139 mil unidades, mas em 2014 vendas e produção voltaram a cair.

Como o board mundial vê tudo isso?

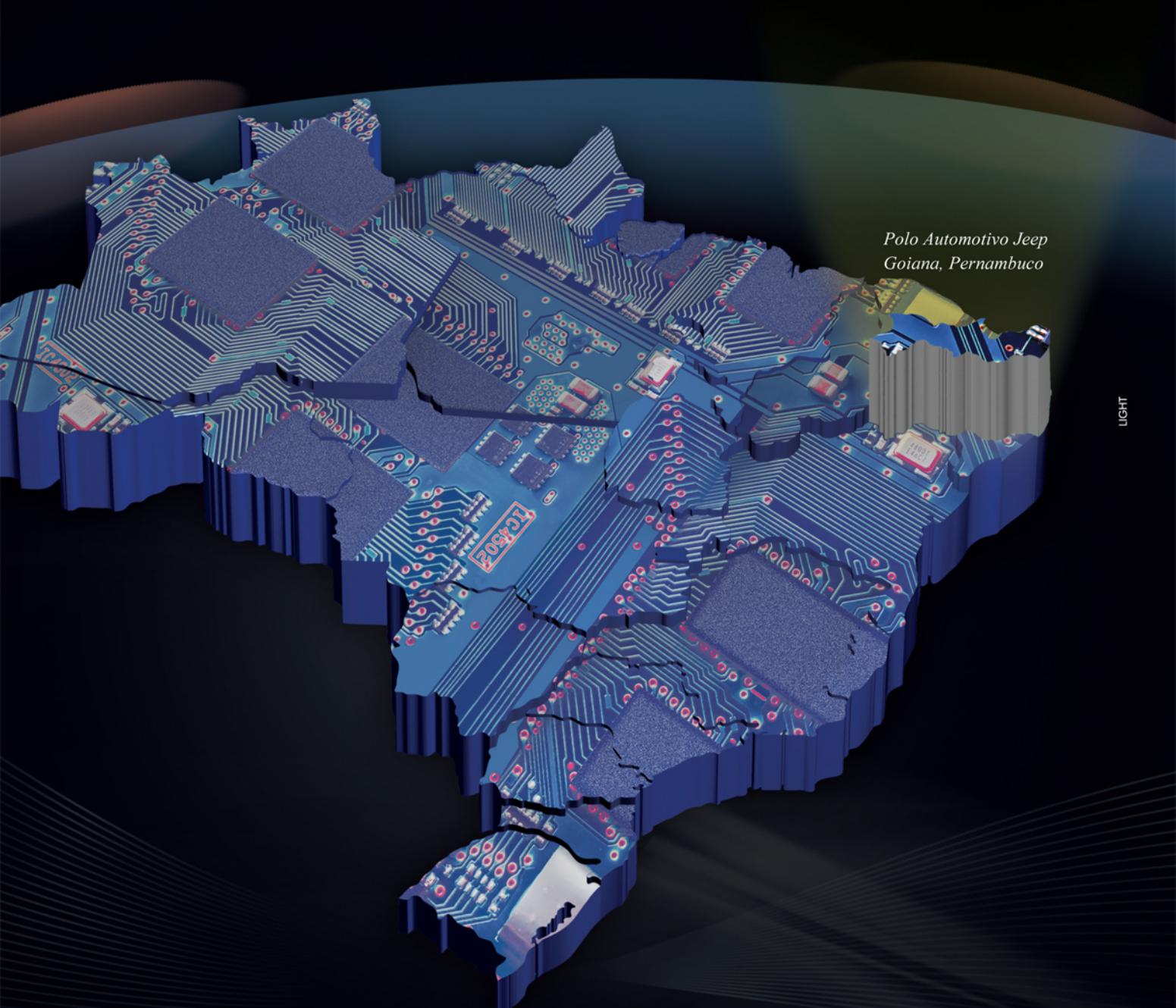
Temos uma história de altos e baixos e sempre soubemos administrar isso.

Quais os fatores que influenciaram os negócios nos últimos anos?

Em primeiro lugar é preciso destacar que vivemos uma crise de confiança. Começou no mensalão e segue no petrolão. Na área automotiva tivemos a questão da verticalização. A Toyota começou esse movimento e todo mundo resolveu fazer seu próprio motor. Dois parceiros nossos, a GM e a MAN, resolveram seguir esse caminho. Do limão resolvemos fazer uma limonada e propusemos nós fazermos o motor com a tecnologia deles, fechando contratos com GM e MAN. Foi outra quebra de paradigmas.

A chegada de novos fabricantes de veículos abre oportunidades para a empresa?

Sem dúvida. Por que quem está chegando tem de investir em fábrica de motor se estamos aqui? Temos a expertise e podemos oferecer o produto. No futuro deveremos inclusive fazer motor a gasolina. A verticalização criou essa oportunidade.



Polo Automotivo Jeep
Goiana, Pernambuco

LIGHT

*A Magneti Marelli está no Polo Automotivo Jeep,
Pernambuco, para fazer História.*

Pernambuco é um lugar fundamental para a história do Brasil. E já é fundamental também para a Jeep, que instalou em Goiana sua mais moderna fábrica do mundo. A Magneti Marelli está presente no Polo Automotivo Jeep com desenvolvimento e produção de sistemas e componentes com tecnologias inéditas no mercado brasileiro. E foi muito além, com a criação de joint ventures internacionais que asseguram mais tecnologia e inovação em novos produtos. Tudo para garantir nosso lugar em uma grande história de sucesso da Jeep no Brasil. E mais uma no mundo.

**MAGNETI
MARELLI**

Faça revisões em seu veículo regularmente.

Faz parte da sua vida.

E a NC²? Não deu certo?

A NC² evolui em alguns lugares e aqui não. Por razões estratégicas a descontinuamos em 2011. Daí veio a ideia de fazer caminhão International na Agrale e depois em Canoas. A vida está difícil, mas está lá funcionando.

Como é a atuação da MWM no mercado de reposição?

O aftermarket nunca foi tão importante para nós como é hoje. Tínhamos 275 distribuidores em 2005 e este ano chegamos a 514. Isso eleva nosso faturamento até porque a reposição propicia melhores resultados do que as vendas para as montadoras. Atingimos receita de R\$ 350 milhões em 2014, quase o dobro de dez anos atrás.

Houve aumento de concorrência na área de motores diesel?

Em 2005 éramos onze fabricantes, incluindo as montadoras, e agora são dezoito. É um desafio, temos de concorrer com outras dezessete. Partimos, então, para parcerias globais.

Com quem são essas parcerias?

Temos acordo com a DongFeng, fornecendo motor 3.0, joint venture com a Mahindra, na Índia, e com a JAC, para quem forneceremos 120 mil motores 3.2, dos quais 30 mil este ano.

Quais outras realizações o senhor destacaria nestes dez anos?

Lançamos no período 215 produtos, dos quais 22 em 2014. E temos mais 33 lançamentos programados para este ano. No período o investimento

O aftermarket nunca foi tão importante. Tínhamos 275 distribuidores em 2005 e este ano chegamos a 514. A reposição propicia resultados melhores do que as vendas para as montadoras.



chegou a US\$ 1 bilhão, envolvendo uma série de desenvolvimentos, incluindo o Euro 5. Somos o único fabricante de motor com centro de engenharia aqui no Brasil. Exportamos para o México mais de 21 mil motores nos últimos cinco anos e voltamos a produzir na Argentina.

Quais são os lançamentos que o senhor destacaria?

Os motores MAR1, por exemplo. Fomos a primeira empresa à atender a nova legislação Conama. E vale destacar ainda que recebemos 21 prêmios AutoData, fora mais cinco da Maxion, e fomos três vezes a empresa do ano. Sem contar vários prêmios de nossos clientes.

E a área de caminhões?

Iniciamos em 2013 a produção dos caminhões International em Canoas e usamos toda expertise da MWM nesta iniciativa. Investimos no Euro 5, lançamos o Durastar e ganhamos licitação do Ministério de Desenvolvimento Agrário para fornecimento de 889 caminhões para 834 prefeituras.

Quanto a empresa faturou nestes dez anos?

Atingimos R\$ 10,5 bilhões de faturamento, dos quais cerca de 10% foram direcionados para investimentos. Foram 1,3 milhão de motores vendidos em dez anos, sendo que em 62 anos vendemos 4,1 milhões. A empresa está firme e forte. Formamos três presidentes, Persio Lisboa, hoje presidente de operações

da Navistar nos Estados Unidos, José Eduardo Luzzi, à frente da MWM, e Guilherme Ebeling, na International. E quero destacar o Projeto Formare, com quinhentos alunos formados.

E o futuro...

Claro que o PIB projetado para menos 0,5% este ano preocupa. Mas da mesma forma que em 2009, a crise passará. Os fundamentos são sólidos e estão todos aí. É uma questão de retomar a confiança política.

Quais são as tendências dos negócios Navistar?

A tendência é de novas parcerias. Elas são inexoráveis. Principalmente com os fabricantes que estão chegando e têm interesse em produção local de motores para acelerar o projeto aqui.

Como será a evolução dos motores

Acreditamos em motores diesel híbridos e vamos ampliar as soluções entregues aos clientes. Já temos projeto nessa direção, com parcerias em powertrain e não só motor. Venderemos soluções. Quero ser parceiro para fazer o powertrain inteiro, entregando o conjunto completo ou fazendo dentro da fabricante.

A nomeação de Persio Lisboa nos Estados Unidos é favorável às operações brasileiras?

O Persio lá nos ajuda muito. Ele conhece nossos problemas e isso é muito bom para o nosso futuro. Nunca antes na história deste País os otimistas foram tão necessários como agora. **AD**

Atingimos R\$ 10,5 bilhões de faturamento, dos quais cerca de 10% foram direcionados para investimentos

VW Constellation 24.280 8x2.
Capacidade de carga sob medida
para o seu negócio.



**O líder de vendas* agora
na versão 8x2**

- Até 5 toneladas a mais de carga líquida.
- PBT de até 29 toneladas.
- Segundo eixo direcional de fábrica.

24.280 versão 6x2

- Caminhão mais vendido do Brasil.*
- Dispensa o uso do ARLA 32.
- Melhor conforto de cabine da categoria.
- Três opções de cabine - estendida, leito teto alto, leito teto baixo.



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

*Fonte RENAVAM 2008-2014. Imagens meramente ilustrativas.

Todos juntos fazem um trânsito melhor.



Câmbio automatizado V-Tronic

- Maior conforto para o motorista.
- Menor consumo médio de combustível.
- Maior produtividade.

Caminhões sob medida.



Para criar raízes

O HR-V, novo SUV compacto da Honda, é o modelo estratégico da fabricante para ampliar sua participação

Michele Loureiro, de Brasília, DF Michele@autodata.com.br | michele@autodata.com.br



Divulgação/Honda

O segmento de utilitários esportivos compactos no País não será mais o mesmo daqui para frente. Boa parte das fabricantes presentes por aqui preparam suas armas para seduzir o consumidor. A Honda é uma delas com o lançamento do HR-V. Nesta arena de disputa ampliada, o modelo já nasce com a árdua tarefa de vender 50 mil unidades em 2015 ou cerca de 6 mil por mês até dezembro. Isso em ambiente pouco comprador, que registrou queda de 22% nas vendas no acumulado do primeiro bimestre do ano.

O recuo momentâneo nos negócios, no entanto, não tira o sono dos representantes da fabricante, que apostam

na boa receptividade do mercado pelo modelo. A intenção é atrair o consumidor que busca alternativas ao segmento de sedãs, mas não querem migrar para os SUVs maiores. “O HR-V tem um toque de cupê e a versatilidade de uma minivan”, define Issao Iamaguchi, presidente da Honda na América do Sul. “É um veículo com foco urbano, mas que pode perfeitamente ser usados para outras atividades.”

PARTICIPAÇÃO — Para o executivo, o HR-V é “resultado de um projeto para criar raízes no Brasil, e tem tudo para cumprir com sua missão de estabelecer um novo segmento na Honda e ampliar nossa fatia de mercado”.

A participação da montadora encerrou 2014 em 4,2%, índice que em fevereiro saltou para 5,5% – isso porque a Honda foi a única das dez maiores fabricantes de veículos a não apresentar recuo nas vendas nesse começo de ano, mesmo sem ainda ter o novo veículo no mercado.

O modelo global da montadora japonesa – também chamado de Vezel em alguns mercados – é fabricado na unidade de Sumaré, SP, e na Argentina. Por aqui, a oferta é baseada em três versões, de R\$ 70 mil a R\$ 88,7 mil, todas dotadas de motor 1.8 VTEC. A versão de entrada com câmbio manual deve responder apenas por 1% do mix de vendas. Somada à opção auto-

mática, chegará a 14%. Já a opção mais completa, portanto a mais cara, deve ficar com a maior fatia: 46%, pelas contas da montadora.

O HR-V está nas 217 concessionárias da fabricante desde 20 de março e, segundo o diretor comercial Sérgio Bessa, a rede ganhará mais treze locais de venda até o fim do ano. "Terminaremos 2015 com 230 concessionárias. Os novos pontos serão abertos prioritariamente em cidades mais afastadas das capitais e na região Nordeste."

O HR-V é o primeiro veículo com produção nacional a ter o sistema Brake Hold de série: a tecnologia oferece controle elétrico do freio – mesmo que o condutor tire o pé do pedal o veículo permanecerá parado e, ao acelerar, o freio é automaticamente liberado, oferecendo assim mais conforto em situações de congestionamento.

A versão topo de linha do HR-V possui retrovisores com rebatimento elétrico dotado de função Tilt Down, que ajusta para baixo automaticamente o espelho direito quando o motorista engata a marcha à ré, facilitando a visualização da calçada durante a execução da manobra.

O modelo tem trinta opções de acessórios, sendo dezenove itens externos e onze internos. Dentre as opções de personalização estão grade dianteira cromada, aplique frontal no para-choque, bagageiro de teto com suporte para bicicleta, pedaleiras esportivas e soleiras iluminadas.

O HR-V será comercializado com três anos de garantia, sem limite de quilometragem.

O oferta do Honda HR-V é baseada em três versões, todas com motor 1.8 VTEC e opção de câmbio automático

SUMARÉ – Com o novo modelo, a Honda aumentará seu volume de produção em 7,7% neste ano. Segundo Sérgio Bessa, diretor comercial da montadora, para que 140 mil veículos deixem as linhas de montagem da fábrica de Sumaré, a unidade trabalhará próxima de 17% além de sua capacidade nominal. O limite teórico da fábrica, com 3,5 mil funcionários, é de 120 mil veículos /ano. A Honda negocou horas extras com o sindicato local e os dois turnos de produção terão de dar conta de ampliar o volume de veículos. "Tudo será feito dentro dos limites das leis trabalhistas. Negociamos com o sindicato e achamos que as horas extras eram a melhor solução."

Em 2014 a unidade já trabalhou além de sua capacidade e respondeu por 130 mil unidades. Neste ano o volume ainda maior deve-se ao HR-V, que demandará 43 mil unidades, ou pouco mais de um terço da capacidade produtiva local. "Para iniciar a produção do novo SUV reduzimos os volumes de City e Civic em Sumaré. Além disso ainda vamos trazer mais sete mil unidades do HR-V da Argentina, para garantirmos que não faltarão veículos em oferta no Brasil."

Ainda este ano a Honda inaugura a fábrica de Itirapina, SP, o que aliviará sua restrição de capacidade, levando-a ao dobro da atual. A unidade começará a produzir, em fase de testes, no mês de novembro. "Em dezembro a produção já começa para valer e vamos destinar o Fit para a unidade. Desta forma a planta de Sumaré ficará com mais espaço disponível." **AD**

Bem-vindo de novo

Renault Duster reestilizado chega para fazer frente a novos concorrentes e manter vendas na faixa de 45 mil unidades

Viviane Biondo, de Campinas, SP | viviane.biondo@autodata.com.br

O veterano Renault Duster já vendeu mais de 150 mil unidades desde que foi lançado em 2011 e foi repaginado para garantir volume na casa de 45 mil carros em 2015, ano de baixa de mercado estimada em 16% por Olivier Murguet, presidente da Renault.

Como fez com Logan e Sandero, mas de maneira menos radical, a empresa alçou o Duster a um novo patamar: com novos materiais no acabamento, mais preocupação com desenho, conforto e o menor preço do segmento.

São cinco versões: a de entrada, Expression 1.6 16V com câmbio manual, teve preço estabelecido em R\$ 63 mil. As intermediárias são Dynamique 1.6 16V manual, R\$ 68 mil, e Dynamique 2.0 16V manual a R\$ 73 mil e automática a R\$ 76 mil. A topo de gama é a Dynamique 2.0 16V 4x4 manual, por R\$ 78,5 mil.

A cabine está bem diferente da geração anterior: painel, peças, texturas e tecidos mais agradáveis ao toque, acabamento em preto no console central e bancos mais ergonômicos fazem a diferença. O ruído também diminuiu, o que aumenta o conforto a bordo.



Divulgação/Renault

A conectividade a bordo também ganhou atenção. Por meio do Media NAV Evolution, nova geração do Media Nav, o motorista pode receber informações como as de trânsito em tempo real, com atualizações da tecnologia TMC, Traffic Message Channel.

Por fora são novos os para-choques, faróis, lanternas de LED, grade frontal, barra no teto, rodas e maçaneta do porta-malas.

Na mecânica, o motor 2.0 16V flex ganhou 6 cv e a 1.6 16V 1 kgfm a mais de torque – e ambos ganharam nota A em consumo no PBEV, Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular.

Ainda que projete baixa de vendas, Olivier Murguet, presidente de Renault está confiante: "Será um ano difícil, mas que não nos assusta. Não se trata de crise e, mesmo com a queda, são volumes consideráveis". **AD**

Novas respostas para a mobilidade do futuro.

publicidade&marketing



A linha de produtos do Grupo Continental é desenvolvida e atualizada de acordo com as tendências mundiais do mercado automotivo. Com engenharia e produção nacional, é parte do nosso dia a dia a constante busca de novas e inovadoras tecnologias que contribuem para a economia de combustível, conforto e segurança dos veículos, assim, colaborando para um futuro mais sustentável e transformando em realidade hoje a mobilidade do amanhã.

Respeite a sinalização de trânsito.

**Ter estilo abre portas.
Comece abrindo a porta de um Jetta.**

Jetta



www.latinnCAP.com

TEST 2013

Jetta. 5 estrelas no rigoroso teste de segurança da Latin NCAP.



**Motor 2.0 Total Flex e
transmissão automática
de 6 velocidades
com função Tiptronic**



**Sensores
de estacionamento
dianteiro e traseiro**



**Mais segurança:
4 airbags, ABS,
ASR e EDL**



**3 anos de Garantia Total,
sem limite de quilometragem**

Todos juntos fazem um trânsito melhor.

www.vw.com.br. Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais, acessórios ou referem-se a versões específicas. A garantia tem início na data de venda registrada na nota fiscal, emitida pela Concessionária Volkswagen, que deverá constar também no "Certificado de Garantia", e tem



Jetta. A melhor parte do caminho.



Das Auto.



Divulgação/FCA

Ontem, hoje, amanhã

Redação AutoData | redacao@autodata.com.br

Complexo industrial em Pernambuco e Renegade conectam passado e futuro da Jeep e da FCA no Brasil

Os anos 70 mal haviam começado e um jovem fotógrafo italiano dedicava dias a sobrevoar de helicóptero os arredores de Belo Horizonte, MG, a pedido da Fiat. Sua missão era registrar, ainda em branco e preto e papel, a enorme área e todas as etapas da construção da primeira fábrica da montadora aqui.

O agora veterano Umberto Cerri, o fotógrafo, bem que poderia ter repetido essa história nos últimos quatro anos, desta vez sobrevoando Goiana, cidade pernambucana localizada quase na divisa com a Paraíba. Desde

2011 máquinas e operários trabalham para erguer lá a segunda fábrica de automóveis da empresa no Brasil, ainda que agora sob o nome FCA, de Fiat Chrysler Automobile, inclusive com outro logotipo, o da Jeep, destacado nos prédios e uniformes.

Sobrevoos e clicks, contudo, se encerraram em 28 de abril próximo, quando autoridades e executivos mundiais do conglomerado ítalo-americano, surgido em 2009 e consolidado no transcorrer do ano passado, inaugurarão oficialmente a unidade que, na verdade, desde o mês passado produz

o utilitário esportivo Renegade (veja na pág. 34).

De qualquer forma seria no mínimo mais uma boa história a conectar, após quase quarenta anos, dois momentos similares da empresa no Brasil. Outra coincidência: Goiana, na Zona da Mata pernambucana, é, digamos, tão exótica para uma fábrica de automóveis hoje quanto a mineira Betim naqueles idos dos anos 70, quando a indústria automotiva era quase uma prerrogativa da região do Grande ABC.

A cidade, com cerca de 80 mil habitantes, foi escolhida no transcorrer de 2011, meses depois de Cledorvino Belini, à época presidente apenas da Fiat, assentar simbolicamente, em 28 de dezembro de 2010, pedra fundamental do agora Polo Automotivo Jeep, como a FCA o batizou, em área próxima ao porto de Suape, a mais de 100 quilômetros de Goiana.

Na ocasião, além de não se saber o local exato da futura fábrica, especulava-se que a Fiat planejava produzir nela um subcompacto e que as primeiras unidades chegariam às ruas menos de três anos depois.

Agora fábrica da FCA é a primeira da Jeep fora dos Estados Unidos – modelos da marca são produzidos na China e na Europa, mas sempre em plantas originalmente Fiat. O próprio Renegade é fabricado desde o ano passado na Fiat de Melfi, no Sul da Itália.

MUDANÇAS – Não só localização, produto e marca mudaram desde a solenidade dos últimos dias de 2010. De lá para cá Fiat e Chrysler se uniram

De Suape a Goiana

2010 | Dezembro

Anúncio da fábrica e assentamento da pedra fundamental em Suape

2011 | Agosto

Confirmação da fábrica em Goiana

| Dezembro

Primeiras contratações

2012 | Janeiro

Início da terraplenagem

| Setembro

Começam as obras civis

| Dezembro

Anúncio da fábrica de motores

2014 | Março

Confirmação da produção do Jeep Renegade

| Abril

Anúncio do centro de engenharia em Recife

| Outubro

Renegade é apresentado no Salão do Automóvel de São Paulo

2015 | Fevereiro

Início da produção comercial

| Março

Lançamento do Renegade

| Abril

Inauguração da fábrica de Goiana

sob a sigla FCA, mudaram a sede da companhia para a Holanda e abriram capital na bolsa de Nova York, nos Estados Unidos, em cerimônia que, curiosamente, contou com uma bandeira do Brasil.

O próprio mercado automotivo brasileiro inverteu sua curva de lá para cá. Em 2010 as vendas cresceram 12%, para 3,5 milhões de unidades – o mesmo resultado do ano passado e mais do que analistas esperam para 2015. O que não mudou foi a condição de líder de mercado da Fiat, ainda que a participação tenha recuado de 22,8% para 21% no período.

A fábrica, empreendimento de R\$ 7 bilhões, ocupa terreno de 14 milhões de m² e, em plena capacidade, poderá produzir anualmente 250 mil veículos.

Mas a linha que agora trabalha exclusivamente para o Renegade será compartilhada com pelo menos outros dois produtos com a mesma plataforma, conforme adiantou a própria FCA em maio de 2014, durante o chamado Investor Day, encontro com empresários, fornecedores e sindicalistas realizado em Auburn Hills, Michigan, perto de Detroit, quando a empresa exibiu seus planos globais até 2018.

Os dois novos modelos já estão bem encaminhados nas planilhas e projetos da empresa. Embora ainda não haja confirmação oficial, um deles será uma inédita picape média Fiat. A ideia é que esteja em produção ainda no segundo semestre deste ano.

O terceiro, muito provável, será outro representante Jeep. Afinal, na mesma apresentação global do ano



A presença da FCA em Pernambuco ultrapassará Goiana, com centro de engenharia em Recife e pátio no Porto de Suape

passado, a FCA calculava que apenas a produção Jeep no Brasil chegará a 200 mil veículos anuais até 2018.

Assim, como asseguram os executivos da FCA, a fábrica seguirá como unidade Jeep, condição assumida apenas no ano passado, após a fusão oficial da Fiat com a Chrysler. A unidade contará com linha de motores também, investimento decidido somente em 2012, já com as obras do complexo em andamento.

DESDE MARÇO – O Renegade chegou às concessionárias em março com boa parte de componentes nacionais – a FCA fala em dispor, idealmente, de algo como 80% de peças brasileiras no

SUV –, alguns já fornecidos por sistêmistas e outras empresas instalados ao lado da fábrica. Outros parceiros devem chegar à região numa segunda etapa, em área dedicada a 15 quilômetros da fábrica da FCA.

Mas a presença da FCA em Pernambuco se estenderá bem além do entorno de Goiana, chegará à Capital, Recife, onde está sendo erguido um centro de engenharia, e, ainda mais para o Sul do Estado, ao porto de Suape, cujo pátio concentrará veículos importados para vendas nas regiões Norte e Nordeste e também os modelos produzidos em Goiana para exportação.

O Renegade é vendido em rede exclusiva (veja na pág 46). É a primeira vez no mundo que a marca tem esse deferimento. São inicialmente cerca de oitenta pontos de venda, número que deverá crescer 50% até o fim do ano que vem. A julgar pela campanha publicitária intensa, iniciada dois meses antes do lançamento, o movimento nessas novas lojas deverá ser intenso nestes primeiros dias.

Até mesmo porque a mais nova marca com produção nacional, de certa forma, é velha conhecida dos brasileiros. E não por ter ganhado as ruas do País depois da abertura comercial, em 1990. Mas por um longo passado, que tem raízes também em Pernambuco, mais precisamente em Jaboatão dos Guararapes (veja na pág. 42).

Por assim dizer, não se trata então de um começo, mas de um recomeço após longo hiato. Recomeço com ares de princípio de nova epopeia a ser recontada daqui a quatro décadas. **AD**

**A ITAESBRA orgulha-se em estar presente
nesse novo projeto da Honda Automóveis do Brasil!**

Certeza de um grande sucesso!



Solução em estampados e conjuntos soldados
para as indústrias automotivas, eletroeletrônicas,
motocicletas e metalúrgicas em geral.

Forma e conteúdo



Renegade prima pelo acabamento e nível de equipamento, alguns inéditos em modelos nacionais

George Guimaraes, do Rio de Janeiro, RJ | gguimaraes@autodata.com.br

Saudosos e veteranos jipeiros devem estranhar o Renegade. Afinal, além da marca e da tradicional grade dianteira, o novo Jeep nacional não guarda quase nenhuma relação com o modelo produzido aqui há cerca de meio século.

É verdade que ambos superam com

galhardia terrenos dignos de legítimos veículos off-road. O novo modelo, porém, muito mais em função da tecnologia, enquanto o velho Jeep se vale de seu DNA de veículo militar.

Se no antigo o conforto era um item desnecessário, e portanto inexistente, no projeto do Renegade teve relevâ-

cia em demasia. Mesmo em trilhas. A Jeep apresenta o Renegade como um SUV compacto "de caráter mais urbano, mantendo-se fiel à capacidade 4x4". Não deixa de ser verdade. Tanto que não é exagero dizer que o Renegade são dois veículos em um, caso se leve em conta apenas motor e câmbio.



Divulgação/FCA

Sim, porque são gritantes as diferenças de desempenho e virtudes das versões dotadas do importado motor 2.0 MultiJet II turbo de 170 cv a diesel – integrado a câmbio automático de nove marchas e tração 4x4 –, com relação às equipadas com os 1.8 16V E.torQ Evo, fabricado no Paraná. As

primeiras entusiasmam, as flex parecem destinadas apenas a garantir as esperadas vendas e consequente liderança do segmento proclamada pela

direção da empresa na ocasião do lançamento do modelo, no fim de março.

Além dos desempenhos a sugerem essa tese, os preços a confirmam.

A versão mais barata com motor 1.8 flex chegará ao mercado em junho por R\$ 67 mil, a com motor diesel mais acessível tem preços a partir de R\$ 100 mil. Ou seja, quase 50% mais cara: um carro popular de troco.

Se é verdade que além do motor a diesel estão contidos nessa diferença a própria tração nas quatro rodas e o câmbio de nove velocidades, também é verdade que o consumidor não tem escolha: ou leva o pacote todo ou necessariamente parte para as versões flex, que dispõem opcionalmente de outro câmbio automático – de seis velocidades – e não contam com 4x4.

E são com elas, naturalmente, que a Jeep espera conquistar a maioria de suas vendas. As equipadas com o motor diesel, calcula Sérgio Ferreira, diretor da marca Jeep para América Latina, devem responder por não mais do que 22% do total negociado. O Renegade tem duas versões de acabamento – Sport e Longitude – que podem ter motor flex e diesel e mais a Trailhawk, topo da gama – e preço a partir de R\$ 117 mil –, só com motor diesel. A Sport é a única versão a dispor de câmbio manual.

Todas, porém, muito bem equipadas, com grande pacote de itens de conforto e segurança. O modelo inova em alguns: é o primeiro veículo nacional a ter sistema autônomo de estacionamento, por exemplo, e os faróis são de xenônio.

A Jeep enumera sessenta dispositivos relacionados à segurança. Além dos obrigatórios air bags dianteiros e freios ABS, o Renegade tem de série

controles de tração, de estabilidade, de anticapotamento e de estabilidade de reboque em todas as versões. Há sistema eletrônico de controle de descida e de monitoramento de ponto cego. O pacote opcional Safety oferece ainda air bags laterais, de cortina e de joelhos e sistema de monitoramento da pressão dos pneus.

O freio de estacionamento é eletrônico, dispensa a alavanca e a intervenção do motorista para ativá-lo ou desativá-lo. A tração 4x4 é acionada instantaneamente sempre que necessária, sem qualquer intervenção do motorista. O sistema conta ainda com cinco modos de operação: automático, neve, areia/lama e pedra exclusivamente na versão Trailhawk.

O padrão de acabamento chama a atenção. Mesmo em áreas menos nobres, nota-se cuidado com materiais e

encaixes. O quadro de instrumentos pode ter uma centena de configurações, combinando cores e informações em tela colorida de 7 polegadas. Dependendo da versão a tela do sistema multimídia pode ter 5 ou 6,5 polegadas, sempre com conexão Bluetooth, comandos de voz e GPS.

A Jeep oferece, como opcionais, dois tipos de teto solar: um amplo de vidro e outro, batizado de My Sky, composto por dois painéis de poliuretano removíveis que podem ser acomodados no porta-malas – solução inédita no Brasil. Mas a lista de opcionais e acessórios vai muito além. O cardápio da Mopar, empresa da FCA, tem 71 itens para personalização, desde adesivos até suporte para bicicleta no teto.

Assim como os veículos importados da marca, o modelo produzido em Pernambuco tem garantia de três anos sem limite de quilometragem.

As revisões programadas das versões flex são feitas a cada 12 mil quilômetros – ou um ano – até 72 mil km. As equipadas com motor a diesel têm intervalos de 20 mil km – ou um ano – até 120 mil km.

BASE COMUM – O Jeep Renegade é o primeiro veículo da FCA que utiliza a plataforma denominada Small Wide 4x4, que possui componentes intercambiáveis comuns. Assim é possível alterar distância entre-eixos, bitola dianteira, bitola traseira, balanço dianteiro, comprimento e largura nas linhas de veículos e desenvolver vários modelos sobre ela. Em síntese: vem muita novidade por aí!

AD





PETRONAS SYNTIUM

DESENVOLVIDO POR EXPERTS

A PERFORMANCE QUE VOCÊ QUER PARA O SEU CARRO
RODAR NAS RUAS OU NOS CIRCUITOS DO MUNDO.

A linha Syntium apresenta diversas especificações que garantem total proteção ao seu carro, porque é projetada para enfrentar as condições mais severas e extremas de direção. Você tem a garantia de que cada produto foi desenvolvido especificamente para o seu motor, assim como foi desenvolvido para os carros do MERCEDES AMG PETRONAS Formula One™ Team. A mesma tecnologia das pistas no seu carro.



PETRONAS. PRESENTE NO MUNDO. NO BRASIL. NA SUA VIDA.

FLUID TECHNOLOGY SOLUTIONS DEVELOPED FOR
MERCEDES AMG
PETRONAS FORMULA ONE TEAM
Technology Partner

A cidade agradece

Restaurante e pousada dobram de tamanho para dar conta do novo movimento em Goiana. E Pernambuco comemora alta do PIB e da massa salarial do Estado.



Alzira Rodrigues | alzira@autodata.com.br

Célia Ferreira, pernambucana de Goiana, não esconde seu entusiasmo com a chegada da FCA, Fiat Chrysler Automobile, na cidade. E não é para menos. Ainda no ano passado, quando as obras da nova fábrica ainda estavam em andamento, investiu na climatização do seu restaurante Japumim, inaugurado há vinte anos, e abriu a 200 metros uma segunda unidade para dar conta do aumento do movimento no local.

“É italiano, francês, romeno, gente dos Estados Unidos, vem todo mundo aqui”, comemora a microempresária.

“Antes já atendíamos alguns turistas de fora que vinham uma vez e voltavam, mas agora o movimento é intenso.” Sem falar nenhuma outra língua além do português carregado pelo simpático sotaque nordestino, Célia diz que se vira no atendimento. “Às vezes eles escrevem em inglês para me ensinar e eu leio do jeitinho que está escrito”, conta em meio a risadas. “Mas tenho dificuldade com essa língua. Já romeno eu arrisco um pouco.”

De quinze funcionários passou para quarenta, funcionando em regime self-service. “Temos de tudo, inclusive

camarão”. A segunda unidade do Japumim, por enquanto, só atende no café da manhã e almoço. O próximo passo será abrir à noite, só que no sistema à la carte para oferecer algo diferente, ainda inexistente na cidade.

Também otimista com a produção do Jeep Renegade em Goiana está o empresário Roberto Salgueiro Filho, dono da Pousada Manguezais, localizada no distrito de Atapuz. Com casa de veraneio da praia de mesmo nome, a família Salgueiro Filho decidiu transformá-la em uma pousada, que veio a ser inaugurada em 2012 com doze



Divulgação/FCA

Até 2020 o polo automotivo de Pernambuco responderá por 6,5% de todo o PIB do Estado, que saltará de 11,31% em 2013 para 12,32%

quartos. "Já sabíamos da vinda da Fiat, mas não imaginávamos que acabaríamos tendo uma parceria com eles. Sempre que vinha gente de fora nós recebíamos e resolvemos ampliar a pousada para melhor atendê-los."

Salgueiro Filho calcula que o investimento no local ficou na faixa de R\$ 1 milhão a R\$ 1,5 milhão: "Parte nós bancamos e parte já foi fruto do faturamento maior decorrente do aumento do movimento". Além de um novo bloco com mais doze quartos, erguido em terreno vizinho, adquirido exclusivamente para a ampliação, foram construídos mais cinco na parte de cima do bloco existente, todos com vista para o mar. "É para o pessoal mais importante."

Com menos tradição turística do que o Sul do Estado, a região que faz divisa com a Paraíba deve receber mais turistas a partir de agora na opinião de Salgueiro Filho: "Somos uma reserva ecológica, na Zona da Mata Norte, e acredito que de dois a três anos daremos uma guinada. Todos os nossos funcionários são do povoado e também compramos frutos do mar e artesanato na região. Uma fábrica como a da Jeep certamente trará movimento e mais desenvolvimento econômico".

ALÉM DA CIDADE – Os fenômenos Japumim e Pousada dos Manguezais não são isolados na cidade e nem no Estado. Já no ano passado, mesmo antes de sua inauguração, o Polo Automotivo Jeep contribuiu para o reforço do PIB pernambucano em 0,8%, segundo estudo elaborado pela Ceplan,

Consultoria Econômica e Planejamento, e pela Diagonal Transformação de Territórios, atendendo pedido do governo do Estado.

Para 2015, ainda com produção aquém da capacidade total de 250 mil unidades, a ser atingida em 2018, o impacto na soma das riquezas produzidas no Estado deve chegar a 2,9%.

O secretário de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco, Thiago Norões, adianta que até 2020 o polo automotivo responderá por 6,5% de todo o PIB de Pernambuco: "A participação da indústria de transformação no PIB pernambucano crescerá de 11,31% em 2013 para 12,32% em 2020, quando o polo estiver em pleno funcionamento".

Maior projeto da FCA no mundo, o Polo Automotivo Jeep de Goiana envolve investimento superior a R\$ 7 bilhões. Com ele Pernambuco muda seu cenário industrial, como diz o economista e sócio-diretor da Ceplan, Aldemir do Vale Souza: "É um polo novo, que não existia no Estado. Até agora, a agroindústria do açúcar, que também faz parte do segmento de indústria de transformação, tinha o maior peso".

O mercado de trabalho pernambucano também ganha novo perfil, não só pela criação de novos postos, mas principalmente pela qualidade do emprego. Além da própria Jeep, chegam por lá novos fornecedores mundiais, alguns já instalados no primeiro parque de fornecedores do complexo de Goiana e outros que comporão um segundo espaço do gênero.

Segundo dados da Ceplan, na fase de operação serão criados 15 mil empregos diretos nos municípios de Goiana, Itapissuma e Igarassu e mais 24,9 mil indiretos. Somente a fábrica da Jeep tem a pretensão de gerar, nesta fase, 4,5 mil novos postos de trabalho.

As novas contratações terão impacto direto na massa salarial do Estado. Segundo Norões, espera-se um salto de R\$ 347 milhões em 2010 para R\$ 2,3 bilhões em 2020, considerando apenas os três municípios diretamente ligados ao projeto – Goiana, Igarassu e Itapissuma, todos na Zona da Mata Norte: “Ou seja, R\$ 1,95 bilhão de acréscimo na massa salarial”.

REGIÃO – O secretário de Desenvolvimento Econômico do Estado lembra que apenas a fábrica Jeep traz consigo dezenas empresas de autopeças em seu entorno e há planos para um segundo parque de fornecedores em um raio de até 20 quilômetros da planta produtiva. “É importante ressaltar ainda que a TCA, localizada na cidade de Jaboatão dos Guararapes, que na década de 1960 produzia veículos da marca Jeep, pertence hoje à FCA e fabrica componentes automotivos, mais especificamente chicotes elétricos”.

Lembra ainda da WHB Fundição, de Glória do Goiatá, Zona da Mata, que investiu R\$ 110 milhões em uma unidade que emprega 150 profissionais para fabricar, inicialmente, peças automotivas para motores, transmissão, suspensão, freios, tais como blocos de motor, cabeçotes e caixa de câmbio. No caso específico de Goiana esti-

ma-se um crescimento da população de 75,6 mil habitantes em 2010 para 88,5 mil em 2020. “Em um cenário de tendências, ou seja, se nada acontecesse no território, a população em Goiana seria estimada em 80,5 mil habitantes naquele ano”, avalia o economista Jorge Jatobá, também sócio-diretor da Ceplan. Projeta-se que do total de novos habitantes 8,2 mil sejam atraídos especificamente pelos postos de trabalho gerados pelo polo automotivo.

De acordo com a professora de pós-graduação em geografia da UFPE, Universidade Federal de Pernambuco, Ana Cristina Fernandes, é extensa a consequência da chegada desses novos moradores para a região, visto que redimensionará a economia urbana como um todo: “O perfil da população

torna-se mais qualificado e bem pago, o que beneficia comércio e serviços”.

De acordo com o estudo encomendado pelo governo de Pernambuco, a receita corrente municipal de Goiana, oriunda dos principais tributos, tais como IPTU, ISS e cota-parte do ICMS, saltará de R\$ 60,5 milhões em 2013 para R\$ 119,4 milhões em 2020 – e isso exclusivamente por causa da presença da Jeep.

Sem dúvida uma grande oportunidade para a cidade desenvolver a educação, a saúde e as condições de vida dos seus moradores, benefícios que se estenderão à região e ao Estado e certamente levarão empresários como Célia Ferreira e Roberto Salgueiro Filho a pensarem em novos investimentos por lá.

AD



Goiana ganha projeção nacional e passa a atrair mais turistas para as suas belas praias, como a Ponta das Pedras

NOVO PEUGEOT 2008.

FABRICADO NO BRASIL, E EM BREVE
NAS CONCESSIONÁRIAS PEUGEOT.



PEUGEOT RECOMENDA TOTAL



Na cidade somos todos pedestres.

NOVO PEUGEOT 2008

Para mais informações, acesse peugeot.com.br/2008.

FABRICADO
NO BRASIL



MOTION & EMOTION

PEUGEOT

Voltas que a vida dá

Marcos Rozen | rozen@autodata.com.br



Douglas/ABFCA

A vida dá muitas voltas, já disseram diversas vezes filósofos e poetas. A ligação da Jeep com o Estado de Pernambuco é um desses casos e comprova de forma contundente que esta frase representa a mais pura verdade e se aplica fielmente, e talvez como em poucos casos, também à indústria automotiva.

A história da Jeep no Nordeste brasileiro está longe de começar em fevereiro de 2015, com os primeiros Renegade de série a sair das linhas de montagem de Goiana. Ela tem origem em 14 de junho de 1966, quando a Willys Overland brasileira, então detentora da marca Jeep no País, inaugurou fábrica em Jaboatão dos Guararapes para produzir seu mítico utilitário

A Jeep já produziu veículos em Pernambuco nos anos 60 e este foi justamente o ponto de partida para que a montadora retomasse esta condição em 2015

4x4 e também, depois, a picape Willys e a Rural.

A ideia, já naquela época, era explorar os mercados do Norte e Nordeste, regiões ávidas por um veículo multiuso, sem medo de qualquer terreno ou desafio e que ainda fizesse as vezes de um trator ou animal de tração. E não havia nenhum outro veículo melhor para isso do que o Jeep Willys, que já era produzido na fábrica da montadora no ABCD, na unidade do Taboão. Mas eram necessárias semanas e mais semanas até que os Jeep chegassem à metade de cima do País. Não demorou muito para a fabricante enxergar a oportunidade de desbravar aqueles mercados produzindo localmente, como se diz agora.

Os Jeep fabricados em Jaboatão dos Guararapes logo ganharam um apelido carinhoso, como era comum aos veículos na época — quem não se lembra até hoje dos VW Pé-de-Boi e Zé do Caixão? Para os Willys pernambucanos a alcunha foi Chapéu de Couro.

A maluquice da história começa com a venda da operação brasileira da Willys Overland para a Ford, apenas um ano depois da inauguração da fábrica pernambucana. A marca do oval azul, porém, fechou o negócio por estar interessada apenas e tão somente no chamado Projeto M, um sedã médio em desenvolvimento a partir de um projeto Renault que chegou às ruas como Corcel. A produção de utilitários no Nordeste, portanto, nada dizia à Ford na ocasião, e cessaria em seguida. A unidade, no entanto, seguiu de pé mais alguns anos produzindo — pasmem — luvas e uniformes utilizados pelos metalúrgicos nas fábricas da Ford do Taboão e do bairro do Ipiranga, em São Paulo.

Tudo poderia ter acabado aí. Mas a vida dá voltas, lembra-se? Anos se passaram e a Jeep foi parar, em termos globais, nas mãos da AMC e depois da Chrysler. Enquanto isso, no Brasil, também no transcorrer dos anos 80, a Ford já desistira de fabricar os Jeep, inclusive no Taboão. E todo mundo seguiu seu caminho até que em uma determinada esquina Pernambuco e Jeep voltaram a se encontrar.

Graças à crise financeira global de 2009 a Chrysler, Jeep incluída, foi parar nas mãos da Fiat — o plano de Sergio Marchionne era arrebatá-la também

a GM, mas acabou ficando mesmo só com a FCA, Fiat Chrysler Automobiles.

Um pouquinho depois a Fiat do Brasil viu uma imensa oportunidade de elevar sua capacidade produtiva no País a partir de um pacote de benefícios fiscais, mas para usufruir das regalias precisaria já estar instalada na região Nordeste, o que não era o caso. O caminho escolhido então foi a aquisição de uma pequena empresa chamada TCA, Tecnologia em Componentes Automotivos, fabricante de chiques elétricos que tinha a Volkswagen como único cliente. A compra dessa empresa pelo Grupo Fiat, via Magneti Marelli, no fim de 2010, foi a origem de toda a negociação para que a companhia construísse sua nova fábrica em Pernambuco.

E é aqui que aparece a tal esquina: a TCA estava instalada em Jaboatão dos Guararapes. E, sim, você já adivinhou: exatamente no mesmo edifício que um dia abrigara a fábrica da Willys Overland.

DE NOVO — Há um capítulo à parte na história da Jeep no Brasil, ocorrido em meados dos anos 90. Quando a Chrysler voltou ao País, iniciou importações do Jeep Grand Cherokee — diversas unidades do modelo, então um símbolo de luxo e status, já circulavam aqui trazidas por importadores independentes — e a Ford acionou a justiça pelo direito de uso do nome Jeep, que entendia ser seu desde a aquisição da Willys brasileira.

A Chrysler alegava que a Ford perdera esse status por não mais usar a



A Chrysler no Brasil conta histórias de coincidências: do Estado onde hoje produz Jeep ao prédio da ex-Tritec, no Paraná, de onde sai o motor.

denominação em nenhum de seus modelos, e há vários anos – o último Jeep saíra do Taboão em 1983. A Ford então correu e lançou uma versão da picape Pampa batizada Jeep, de acabamento espartano e tração 4x4.

Um juiz deu ganho de causa à Ford, que até conseguiu que um lote de Grand Cherokee, já em porto brasileiro, fosse parar no pátio do Taboão. Mais tarde as duas montadoras entraram em acordo e a titularidade do nome Jeep foi definitivamente transferida à Chrysler do Brasil.

Aqui mais uma vez a vida dá volta: fora a agora FCA, apenas uma montadora tem unidade produtiva no Nordeste: a Ford, em Camaçari, Bahia.

TERCEIRA VEZ – Também não custa lembrar que esta é a terceira vez que a Chrysler produz no Brasil, ainda que jamais o tenha feito sob a marca Jeep. Na década de 50 a companhia montou, em regime CKD, modelos Dodge e Plymouth em joint venture com o Grupo Brasmotor. Anos depois, adquiriu a Simca, operação que em 1967 deu origem à Chrysler do Brasil, que produziu em São Bernardo do Campo, SP, a linha de sedãs grandes Dodge, como os Dart e os Charger, além do médio 1800, mais tarde Polara. Em 1981 a unidade foi adquirida pela Volkswagen, que encerrou a produção de automóveis, mas manteve a divisão de comerciais, que daria origem à VW Caminhões e Ônibus, hoje MAN.

A Chrysler retornou à condição de montadora brasileira em 1998, mais uma vez com a marca Dodge, agora

para a picape Dakota em Campo Largo, PR. Em 2002, já parte do conglomerado DaimlerChrysler, a fábrica foi descontinuada.

Aqui há mais uma coincidência da vida da Chrysler com a da Fiat no Brasil: ao lado da fábrica da Dakota em Campo Largo estava a vizinha Tritec, joint venture da Chrysler com a BMW para produção de motores, exportados para uso no Mini e, em menor escala, no Chrysler Neon. Em virtude da associação da Chrysler com a Daimler, a BMW aos poucos foi se desligando do negócio até abandonar o barco de vez, deixando a Tritec no limbo, inclusive provocando a interrupção da produção de motores ali. Até que em 2008 a Fiat comprou a fábrica, reinaugurada em 2010 e ativa até hoje como parte da FPT, Fiat Powertrain Technologies.

A maior curiosidade da história é que o Renegade versão flex é equipado com motor 1.8 fabricado justamente nessa unidade ex-Tritec, que nasceu como pertencente à própria Chrysler. São as voltas que a vida, inclusive automotiva, dá. AD

Rural e CJ5
continuaram a ser
produzidos no País
após a aquisição
da Willys brasileira
pela Ford





NA DIREÇÃO DO SUCESSO

A JTEKT, líder mundial na fabricação de sistemas de direção elétrica, tem muito orgulho de estar presente no desenvolvimento do novo Honda HR-V com seu sistema C-EPS (Column Type EPS – Direção Elétrica com

Assistência na Coluna). Assim como nossos clientes, a JTEKT investe no Brasil para trazer produtos de qualidade e confiabilidade mundiais, em linha com o que há de mais inovador nos campos de eficiência energética, desempenho e manutenção.

ECONOMIA

Ao proporcionar significativo aumento na eficiência energética do veículo o sistema de direção C-EPS da JTEKT faz com que o carro consuma menos combustível.

CONFORTO

Estabilidade, suavidade e segurança aprimoradas, resultado da tecnologia de ponta desenvolvida pelos engenheiros da JTEKT em sintonia com as especificações e requerimentos globais dos nossos clientes.

MEIO-AMBIENTE

O sistema de direção elétrica C-EPS elimina a necessidade de fluidos hidráulicos, possibilitando uma operação mais limpa e isenta de resíduos poluentes.

JTEKT Automotiva Brasil Ltda.

Av. Volkswagen-Audi, 1200 - CEP 83090-901 - São José dos Pinhais, PR - Brasil
Tel.: +55 (41) 2102-8100 - Fax: +55 (41) 2102-8105 - www.jtekt.com.br

JTEKT
Koyo TOYODA

Presença nacional

Marca Jeep contará com duzentas revendas com o objetivo de alcançar a liderança do segmento de utilitários esportivos compactos já em 2015

George Guimarães | gguimaraes@autodata.com.br



Divulgação/FCA

Sérgio Ferreira, diretor-geral da Chrysler Brasil e diretor da marca Jeep para América Latina, mesmo com muito insistência, nega-se a revelar quantas unidades do Renegade a empresa espera vender este ano. Essa precaução, contudo, não o impede de afirmar sem meias palavras: "Queremos a liderança do segmento de SUVs compactos".

Ferreira permite-se ainda revelar que estima que metade dos compra-

dores do SUV compacto deverá migrar da concorrência direta e outra metade do segmento de sedãs. Afirma, além disso, que o novo carro deve responder por 90% dos modelos Jeep vendidos no mercado interno em 2015 – e a marca responderá por 96% do total esperado pela Chrysler.

A Jeep calcula que o segmento de utilitários esportivos compactos deve crescer de 40% a 50% no Brasil em 2015, considerando a chegada de no-

A VALLOUREC INVESTE NO PAÍS PARA O SETOR AUTOMOTIVO ACELERAR AINDA MAIS.

www.vallourec.com.br



A Vallourec é líder na produção de tubos de aço sem costura no país e está presente nos setores petroílico, de energia, industrial, de construção civil e automotivo.

Na indústria automotiva, a empresa oferece soluções tubulares customizadas para seus clientes, por meio do fornecimento de produtos com alta qualidade, para aplicação em veículos de passeio, comerciais leves, caminhões, ônibus, máquinas agrícolas e de construção civil.

Com sua matriz localizada em Belo Horizonte/MG e filiais em Sorocaba/SP, Gravataí/RS e Caxias do Sul/RS, atua na cadeia de suprimentos do setor, garantindo flexibilidade, rapidez e atendimento à forte demanda das autopeças, dos sistêmicos e das montadoras.

Tudo com suporte de uma equipe de assistência técnica e P&D treinada e capacitada em inovação e desenvolvimento de produtos 100% brasileiros, benefício que garante o crédito presumido de IPI, tornando seu produto mais competitivo no mercado.

Vallourec. A solução para grandes desafios.

 **vallourec**



“Sérgio Ferreira estima que o segmento de SUV compactos deve crescer de 40% a 50% no Brasil em 2015, considerando a chegada de novos concorrentes.”

Sérgio Ferreira

vos concorrentes. No ano passado os SUVs compactos somaram 135 mil veículos, 3,5% do mercado interno. “Até 2018 devem chegar a 328 mil”, diz Ferreira.

50 MIL – Para efeito de cálculo não autorizado, são boas dicas. Soman-do-se ainda os quadros atuais e re-centes do mercado e do segmento em particular, inclusive com a chegada de novos concorrentes, além de algumas escorregadelas nas declarações do próprio Ferreira, dá para arriscar que algo perto ou até superior a 50 mil uni-dades devem estar projetadas nas pla-nilhas da Jeep para o Brasil já em 2015.

Seria um número bastante con-vinciente levando-se em conta que a versão mais barata, que parte de R\$ 67 mil, estará no mercado somente a partir de junho e que para ter motor a diesel – um dos grandes apelos do modelo, além da novidade e tradição da marca – o consumidor terá que desembolsar pelo menos R\$ 100 mil. Ainda assim, acredita Ferreira, os Renegade a diesel devem responder por 22% das vendas.

A equação que leva o executivo a tamanha certeza é composta pela for-ça da marca, pelo próprio produto, seu ineditismo e as primeiras sondagens do público consumidor. Em pouco mais de três meses cerca de 20 mil pessoas candidataram-se a comprar o Renegade, informando no site da mar-a inclusivo CPF, número de telefone e outros dados pessoais.

Outra prova de que a Jeep apostou firme em seu primeiro modelo nacio-

nal é a própria rede exclusiva de con-cessionárias. Na primeira semana de abril inaugurou oficialmente 120 pon-tos de venda em cerca de setenta mu-nicípios. Até dezembro serão duzentas revendas em noventa cidades, ou qua-se cinco vezes mais do que comparti-lhava com Chrysler, Dodge e Ram no ano passado –que seguirão presentes em um quarto delas.

“Fizemos uma concorrência aberta entre revendedores Fiat e Chrysler e obtivemos mais de trezentas pro-pos-tas para compor a rede Jeep. A seleção levou em conta o potencial do merca-do na área sugerida, solidez financeira e também o perfil próprio do parceiro”, recorda o diretor-geral.

Seguindo o conceito já adotado por outras marcas, as lojas têm menor por-te do que se entendia como razoável há alguns anos no Brasil: área de 2,5 mil m² a 5 mil m². O custo médio de cada loja, calcula Ferreira, é de R\$ 2 mi-lhões. Perto de vinte funcionários por unidade. Ainda assim Ferreira assegura que todas as revendas, com exceção de showroom na avenida Europa, em São Paulo, contarão com todos os ser-viços de pós-venda, inclusive funilaria e pintura.

Mas não descarta, por exemplo, o com-partilhamento de cabine de pin-tura de um mesmo grupo empresarial caso a proximidade física entre as re-vendas permita. No entanto, sempre de grupos da Jeep. Uma revenda Fiat, ainda que do mesmo grupo empresarial e em prédio ao lado – como já se vê muito – jamais poderá fazer uso da mesma estrutura.

AD

Impulsionando inovação em transporte.

globeimages

O transporte responde
por 23 por cento das
emissões globais de CO₂.



A demanda por transporte seguro, eficiente e econômico está crescendo tão rápido quanto as economias em desenvolvimento do mundo. As tecnologias para gerenciamento de energia mecânica da Eaton estão contribuindo para o desenvolvimento das soluções de transporte da próxima geração, que continuarão a impulsionar nosso crescimento.

Antecipe o amanhã. Realize hoje.

www.eaton.com.br

O Seminário AutoData Compras Automotivas, realizado no Millenium Centro de Convenções em São Paulo no mês passado, foi palco de debate do atual momento do País, além de focar desafios e oportunidades do setor diante da alta do dólar e da nacionalização exigida no Inovar-Auto. Houve consenso quanto à queda de vendas este ano, estimada em 10% a 15% no segmento de automóveis e comerciais leves e de 25% a 30% no de caminhões, como também na análise de que a crise do momento é maior do que a indústria esperava.

O setor de autopeças, porém, deve ter queda de produção inferior ao das montadoras, compensando com aumento de exportação e melhor desempenho no mercado de reposição. A previsão é do presidente do Sindipeças, Paulo Butori, um dos palestrantes do seminário. "Tradicionalmente as montadoras respondiam por 55% a 60% do nosso faturamento, enquanto 25% a 30% era do aftermarket e o restante das exportações. Nos últimos anos a fatia dos negócios OEM subiu para 65% a 70%. Agora estamos no movimento reverso e nosso futuro está na reposição e na exportação".

Segundo Butori, inclusive, este perfil tende a ser mais lucrativo. Os fornecedores têm grandes dificuldades de repassar custos para as montadoras, o que não acontece na mesma intensidade nos demais segmentos.

O presidente do Sindipeças insistiu na análise de que o Inovar-Auto não favoreceu como deveria a produção local das autopeças, acreditando que a partir



Nacionalizar é preciso

Representantes da cadeia produtiva do setor automotivo reunidos em evento organizado por AutoData discutem os caminhos para nacionalização de componentes

Redação AutoData | redacao@autodata.com.br



Sírio Salomão

de agora, em função da valorização do dólar, esse processo possa ser acelerado: "Talvez passe por aí um aumento da nossa produção. Tem muita nacionalização acontecendo por causa da taxa de câmbio". (ver reportagem pág. 56)

Butori chegou a admitir que o déficit comercial do setor poderá até cair este ano. A indústria de autopeças, que havia registrado superávit de US\$ 2 bilhões em 2004, foi perdendo competitividade e encerrou 2013 com déficit de

US\$ 10,5 bilhões, valor ampliado para US\$ 14 bilhões no ano passado. Sem falar em números absolutos, insistiu que tudo indica que haverá crescimento das exportações e, em consequência, redução do déficit.

TRÍPLICE FRONTEIRA — Durante participação no evento, Luiz Moan, presidente da Anfavea, pormenorizou as propostas do projeto Tríplice Fronteira. Entregue ao governo há pouco

mais de um mês este é, na análise do executivo, essencial para promover aumento da competitividade de autopeças e sistemas nacionais e, consequentemente, dos veículos produzidos na região. "Criar uma zona de produção de componentes sem similar no Mercosul é a maneira mais rápida de atrair investimentos. A ideia é formar um polo na região que engloba as fronteiras de Argentina, Brasil e Paraguai. Precisamos dar um salto com a produção de autopeças com mais tecnologia."

O presidente da Anfavea reiterou ainda a importância do Inovar-Auto: "Sem o programa a participação dos importados hoje estaria em 40% e, felizmente, este ano devemos ficar em 16%". Ele destacou que na esteira do programa vieram numerosos lançamentos de modelos "em princípio com componentes importados, mas com cronograma para nacionalização".

É o caso, por exemplo, da produção do Jeep em Pernambuco. Roger Dias, diretor adjunto de compras da FCA, adiantou que um segundo parque de fornecedores da companhia ficará pronto em cerca de dois anos e que o processo de escolha das empresas já foi iniciado. Segundo ele, o primeiro parque que atende a fábrica já está em pleno funcionamento.

O local é composto por doze edifícios, dezesseis fábricas e dezessete linhas de produtos. "O índice de nacionalização da unidade já parte de 80%, sendo 40% vindo de dentro do próprio parque. O objetivo é que com o segundo parque esse índice cresça ainda mais."

Com alto índice de nacionalização,

o negócio de veículos comerciais da Mercedes-Benz segue por outro caminho. Com 450 fornecedores ligados diretamente à produção, fabricante está adotando nova política de compras.

"Nosso objetivo é reduzir esse número em cerca de 20% nos próximos três a quatro anos", revela Erodes Placeres, diretor de compra da companhia. "Trabalhamos com muitos fornecedores de um mesmo componente ou do mesmo segmento. Estamos agrupando as compras e consolidando o vínculo com os escolhidos. Com operações menos complexas ganhamos velocidade. O processo já está em andamento."

O executivo também acredita que o dólar atual favorecerá o aumento do conteúdo local dos produtos da Mercedes-Benz: "Componentes feitos aqui passam a ter, agora, competitividade global". Com relação ao peso do atual valor do dólar nos preços dos fornecedores, no entanto, o diretor de compras destacou que a empresa não aceitará indexação direta, ou seja, repasse da alta da moeda estadunidense no custo das peças: "Eu não consigo aumentar o preço do caminhão e, por isso, não posso aceitar reajustes automáticos dos fornecedores".

Intenção de reduzir o número de fornecedores de componentes também tem a General Motors. Atualmente a fabricante tem aproximadamente 5,7 mil empresas considerando-se todos os elos – das quais dois terços são nacionais. Segundo Fred Roldan, diretor de supply chain para a América do Sul, o objetivo é concentrar as compras para ampliar parcerias. "Queremos estabe-

lecer um relacionamento mais estreito e saudável com os fornecedores, com comunicação mais próxima. Isso é essencial, inclusive para ajustes eficientes aos movimentos de mercado."

Roldan afirmou que em tempos de vendas de veículos em queda e dólar em alta é preciso ajustar o foco produtivo: "É a oportunidade de ampliar o nível de nacionalização de componentes, fortalecer a indústria nacional e voltar a exportar".

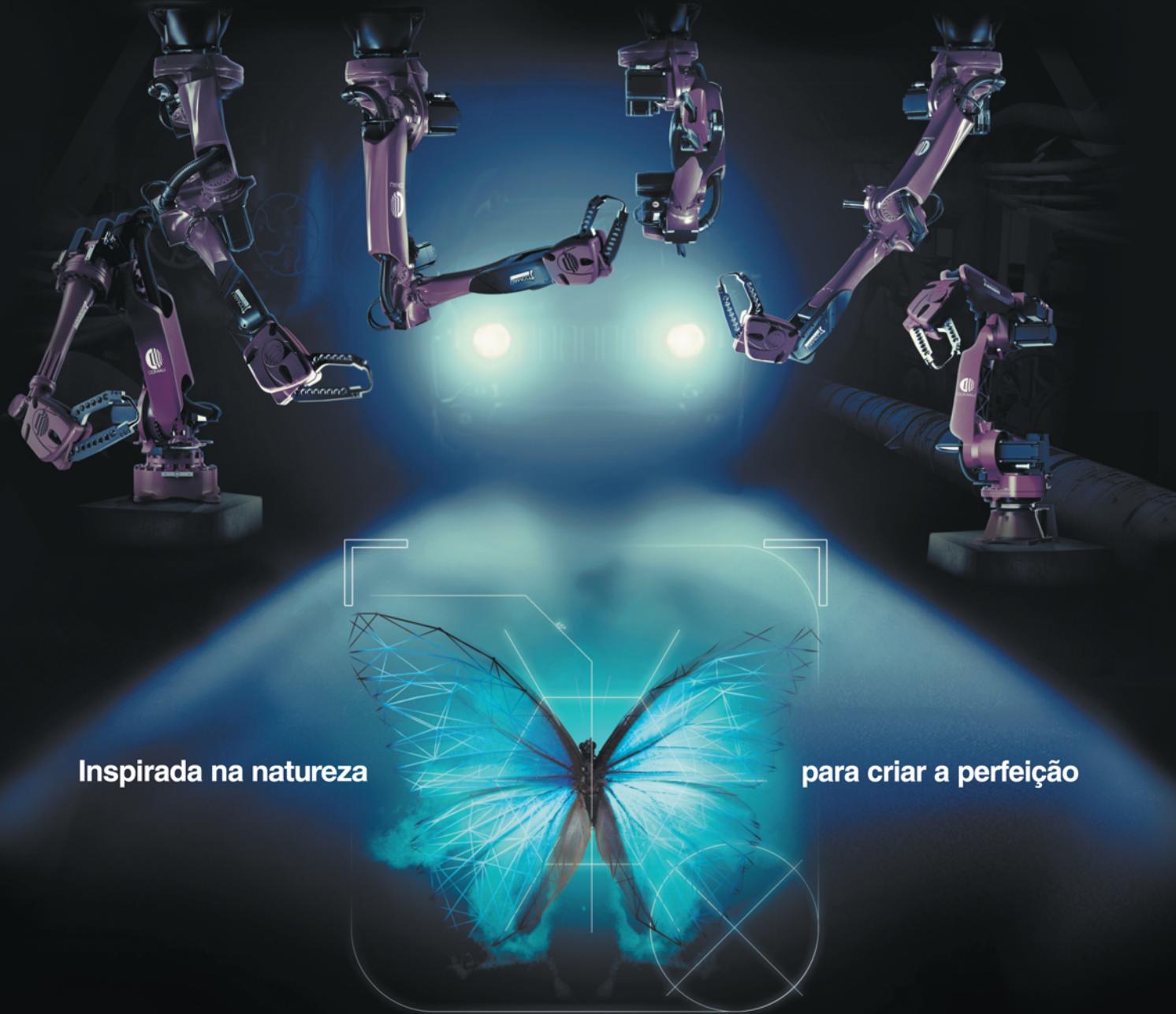
O executivo destaca que a localização de componentes de plataformas, tanto atuais quanto novas, deve seguir critérios importantes para seu sucesso: "Antes da nacionalização é preciso observar os elos da cadeia, com destaque do Tier 3 ao Tier 1. Tudo está interligado e a cadeia é tão fraca quanto seu elo mais fraco. Se faltar uma peça o carro não sai da linha de montagem."

Para Roldan, contudo, não se pode embasar a decisão de localizar peças em requerimentos governamentais – a exemplo do Inovar-Auto – ou mesmo a taxa cambial. "É preciso ter foco. Ver quais componentes de um novo projeto serão nacionais e iniciar esse trabalho previamente, além de considerar o ciclo de vida do produto. Um veículo que tem poucos anos em linha pela frente, por exemplo, não deve ser alvo de nacionalização. Não é só o custo que conta: é necessário fazer sentido."

Segundo Roldan, a General Motors mantém ativo programa de nacionalização de componentes após atualizar quase que simultaneamente todos os veículos de sua linha, há cerca de dois anos. "O Onix tem mais de 75% de con-

Indústria automotiva segue trajetória de nacionalização de componentes, mas também adota estratégia de reduzir número de fornecedores

Linha de solda Butterfly. Inédita na América Latina.



Inspirada na natureza

para criar a perfeição

A biónica é capaz de gerar criações incríveis, isso porque através dela o homem se inspira na mais alta tecnologia já descoberta: A NATUREZA.

A Comau traz para a América Latina a linha de solda Butterfly, a mais alta flexibilidade e tecnologia em uma estrutura compacta e eficiente. São mais de 640 robôs trabalhando em sintonia na arte de construir um Jeep.

Conecte-se



Seminário Compras

teúdo local, enquanto o Cruze tem cerca de 40%, índice que na ocasião do lançamento era de 20%."

MOTOR – "Sem parceria comercial não é possível tornar viável nenhum projeto." Assim resume o diretor de engenharia de manufatura da Volkswagen do Brasil, Celso Placeres, ao se referir à decisão da empresa em construir uma segunda unidade de produção de motores na fábrica de São Carlos, SP, para produzir a família EA 211.

Placeres conta que o projeto, iniciado em 2010, tinha como meta produzir 2 mil motores/dia em três anos, volume que começa a ser alcançado agora. Mais: tinha de ser um produto barato, pois estaria em modelos de entrada.

Alto índice de nacionalização, portan-

to, foi prioridade. "O trabalho partiu da parceria com fornecedores locais. Tanto a unidade quanto o produto já nasceram de soluções conjuntas. Na fábrica, por exemplo, mais de 170 ferramentas são nacionais."

No desenvolvimento diversas soluções foram feitas no País, como o coletor de escape fundido no bloco, o próprio bloco do motor, as bielas, o vibrabrequim e o conjunto do cárter.

"O processo produtivo da unidade também foi inovador, o prédio é estanque para garantir que não entre sujeira, todas os componentes dos motores possuem rastreabilidade e há uma eficiente lavadora de peças. Essa, infelizmente, não houve no Brasil quem pudesse fornecer."

Segundo Placeres, o motor EA 211

praticamente já nasceu nacional. "Estamos na fase final de nacionalização. 80% já é conteúdo local."

Representantes da Basf, Rhodia e Pirelli foram unânimes durante o seminário: a recuperação do mercado só virá em dezoito meses. Na avaliação dos fornecedores, a retomada econômica do País depende do sucesso das medidas anunciadas pelo governo e precisa mais de um ano para notar recuperação.

Para Marcelo Leonessa, vice-presidente de compras da Basf, a indústria automotiva deve se recuperar até o fim de 2016. "Acredito que vamos observar um novo patamar, diferente dos recordes que estávamos vivenciando. Mesmo assim ainda será um mercado interessante."

COMPLICADO – Segundo Marcos Curti, diretor-geral da Rhodia, tem sido difícil explicar o atual momento do Brasil para a matriz francesa. "Em 2009 o País estava em alta e era fácil aprovar investimentos. Mas aqui as medidas são sempre emergenciais. Vivemos sempre à espera de uma nova crise e no meio tempo alçamos voos de galinha."

Roberto Fernando Ruoppolo, diretor de equipamento original da Pirelli, ressaltou a relevância do País nos negócios globais da fabricante. "Estamos sempre no radar da matriz, mas tem sido difícil apresentar resultados. Infelizmente temos de fazer ajustes que não gostaríamos por aqui." Na avaliação dos executivos o câmbio instável é uma das principais preocupações. "É difícil não repassar custos quando 80% da matéria-prima é importada." **AD**



LÂMPADAS AUTOMOTIVAS HELLA



DESEMPENHO E SEGURANÇA NA DIREÇÃO

Quando você está dirigindo, a visibilidade é o fator mais importante. Durante a noite ou sob neblina/chuva precisamos contar com lâmpadas confiáveis. É por isso que a HELLA traz uma ampla gama de produtos que sempre atingem as mais altas expectativas e padrões de qualidade.

Lâmpadas HELLA agora em conformidade com a certificação do INMETRO

Possuímos uma extensa gama de produtos, desde tradicionais lâmpadas halógenas até eficientes lâmpadas de xenon. A HELLA realiza rigorosos testes de qualidade, otimizando os níveis de emissão de luz, mesmo nas mais severas condições climáticas.

Lâmpadas HELLA: Qualidade nos mínimos detalhes.

HELLA do Brasil Automotive Ltda.

Rua Bom Pastor, 2224 - 15º andar

CEP.: 04203-002,

São Paulo, SP - Brasil

www.hella-brasil.com

Tel.: +55 (11) 2627-7800

www.hella-brasil.com



www.hella.com/bulbs

Escaneie o código QR para checar as aplicações



Dividir as dores

Imprevisibilidade é hoje o maior problema. Para superar a crise, executivos defendem maior parceria das montadoras com os fornecedores para evitar prejuízos unilaterais.

Alzira Rodrigues e André Barros | redacaoad@autodata.com.br

Com o dólar na faixa dos R\$ 3,20 ficou mais fácil para as fabricantes de veículos buscarem a ampliação do seu conteúdo local. Só que não basta o real desvalorizado para esse movimento ganhar força. Os sistemistas sofreram um processo de desnacionalização ao longo dos últimos anos e hoje têm dificuldade para retomar compras internamente por causa dos problemas financeiros enfrentados por boa parte dos fornecedores Tier 2 e 3.

A Delphi, por exemplo, reduziu em 10 pontos o porcentual de compra de peças no Brasil e, segundo o presidente da companhia, Luiz Corrallo, “não há sinais de recuperação no curto prazo”. No caso da Bosch o índice de nacionalização teve redução de 7% a 8%, de acordo com o seu presidente, Besaliel Botelho.

Na avaliação de Corrallo, o câmbio sozinho não resolve: “De 2011 para cá houve desnacionalização da produção e não foi só pelo dólar mais baixo. Passamos a importar mais, principalmen-

te da Ásia, pela necessidade de ter produtos com a mais alta tecnologia. Isso gerou um processo de verticalização dos sistemistas”.

Diante desse movimento por componentes importados a base fornecedora brasileira não acompanhou devidamente o avanço do setor e agora, segundo Corrallo, os Tier 2 e 3 têm dificuldades para investir em novas tecnologias, situação agravada com a queda da escala de produção:

“O fundamental agora é proteger ao menos o que já se produz e o investimento feito”.

Na mesma linha de raciocínio, Botelho lembra que justamente na época em que o real esteve valorizado a evolução tecnológica no setor foi significativa, o que contribuiu para elevar as compras lá fora. “A tecnologia mudou e há risco hoje de quebra de boa parte dos Tier 2 e 3. O índice de nacionalização da Bosch, apesar da queda, ainda é elevado e estamos tentando segurar a base fornecedora. Mas o momento é delicado”.



Sináio Salomão

“ Reduzimos em 10 pontos o porcentual de compras locais e não vejo sinais de recuperação no curto prazo

Luiz Corrallo, da Delphi

O que mais preocupa os sistemistas atualmente é que não há tecnologia local para acompanhar os lançamentos por aqui de produtos mais evoluídos e já disponíveis lá fora. É nessa linha que a indústria automotiva caminha. Daí o risco de mais importação.

É fundamental, assim, na avaliação de Botelho, que montadoras e fornecedores intensifiquem parcerias e negoциem de forma que não haja prejuízos a ninguém para que, assim, todos possam evoluir. E o presidente da Bosch complementa: “É preciso share-pain [em tradução livre, dividir as dores]”.

DEBATE – Corrallo e Botelho participaram em março do Painel dos Sistemistas do Seminário AutoData Compras Automotivas [ver pág. 50], com a presença também de Tarcísio Costa, diretor de gestão de materiais da ZF, e Nelson Fonseca, presidente da Truck-Bus. Foi posição consensual no debate que a desvalorização do real não deve impedir a compra de peças e componentes no Exterior.

Segundo Costa, da ZF, mesmo com o dólar a R\$ 3,20 compensa, em muitos casos, comprar lá fora. “Há outras questões em jogo, como o custo da energia, só para citar um item que pesa em nossos custos”. Mas apesar das dificuldades que limitam o aumento das compras internas, o executivo diz que a companhia hoje atende às regras do Inovar-Auto e mantém índice de nacionalização superior a 70% em seus produtos.

Na avaliação de Fonseca, da Truck-Bus, mesmo com a valorização do



“ A tecnologia mudou e há risco hoje de quebra de boa parte dos Tier 2 e 3. O momento é delicado.

Besaniel Botelho, da Bosch

dólar, o câmbio atual ainda não é competitivo por causa do custo Brasil. "Lá fora o petróleo está mais barato, uma vantagem que não chega aqui. Tem produtos que ainda saem mais em conta importando do que comprando localmente".

Para Fonseca, as empresas dos degraus mais baixos da cadeia precisam de apoio para investir: "Há necessidade de maior fidelização das montadoras justamente para que a base tenha confiança ao destinar recursos a novos projetos. O fornecedor pode ter até condições de inovar, mas sem compromisso de manutenção no longo prazo o investimento torna-se um risco. Se houver apenas disputa por preços, sem fidelização, ninguém vai investir".



“O fornecedor pode até ter condições de inovar, mas sem compromisso de manutenção no longo prazo o investimento torna-se um risco

Nelson Fonseca, da TruckBus

Consolidação na base

As dificuldades enfrentadas hoje pelos fornecedores Tier 2 e 3 levou à criação no Sindipeças do Conselho Operativo Superior das Pequenas e Médias Empresas, que tem por objetivo justamente ajudar esses fornecedores a superarem os atuais problemas.

Afinal, é um elo importante na cadeia automotiva brasileira, razão de a sobrevivência da base produtora ser motivo de preocupação dos sistematicos, que dependem dos pequenos e médios para brecar ao menos parte das importações.

Maurício Muramoto, que além de membro desse conselho é diretor da

Deloitte do Brasil, participou do Seminário AutoData Compras Automotivas para falar das ações do Sindipeças na base da cadeia automotiva. Ele vê na consolidação das operações dessas empresas uma das saídas para evitar quebras neste degrau da cadeia produtiva:

"São filiadas ao Sindipeças cerca de trezentas pequenas e médias empresas, que compõem a base do segmento de autopartes. Uma redução deste número ajudaria a fortalecer aquelas que estão em dificuldade e geraria melhores condições de competitividade no mercado nacional e também no global".

Mesmo diante de cenário desafiador de globalização das plataformas, em que as montadoras tendem a buscar fornecedores com efetiva presença nos cinco continentes para aquisição de peças padronizadas a serem usadas em diferentes modelos, Muramoto não crê que o segmento Tier 2 brasileiro esteja com os dias contados.

"Fizemos um extenso trabalho de pesquisa, em campo, para identificar a situação real desse degrau da cadeia. Assim como existem as com problemas, há muitas com faturamento na faixa de R\$ 10 milhões/ano que exportam e têm

Também Botelho defende a necessidade de as montadoras colaborarem mais para o processo de aumento de conteúdo local dos veículos brasileiros: "Em alguns casos elas deveriam mudar a especificação e, desde que o produto local atenda às suas necessidades, comprar o que há disponível aqui dentro. Facilitaria o fechamento de negócios locais".

Na outra ponta, o presidente da Bosch avalia ser importante que os Tier 2 e 3 reconheçam que precisam de ajuda: "Estamos fazendo um trabalho com nossos fornecedores para preservar o que já temos. Não se pode perder investimentos".

No caso da Delphi, de 60% a 70% de seus fornecedores têm operações globais, a maioria com presença física

no Brasil. De acordo com Corrallo, já está difícil achar fornecedor só local: "Os Tier 2 e 3 passam por um processo de descapitalização e nós estamos ajudando os que estão em dificuldades. Mas é indiscutível que o futuro é preocupante. O automóvel envolve cada vez mais tecnologia e sem investimento não tem como acompanhar esse desenvolvimento".

CÁ E LÁ – A saída encontrada pela Eaton para evitar a desnacionalização de suas operações por aqui foi ampliar a sua base de fornecedores com opção de compras internas ou externas. Segundo Antônio Galvão, presidente para a América do Sul, a empresa continuou fazendo todos os seus produtos no Brasil, mas passou a abastecer suas

linhas com mais componentes importados:

"No caso dos caminhões, ônibus e produtos agrícolas o conteúdo local é importante e, por isso, não mexemos em nossa produção final. Mas desenvolvemos opção de fornecedores externos para os itens que adquiríamos aqui e alternávamos a compra de acordo com a variação cambial".

Galvão admite que com a alta do dólar a empresa passou a comprar mais internamente do que antes. Até porque as montadoras, segundo ele, têm buscado a nacionalização em toda a cadeia: "Mas além do câmbio precisamos competitividade sustentável ao longo do tempo. Tanto montadoras quanto sistêmicas olham para frente e a previsibilidade é fundamental para

boa condição de caixa. O mercado não está totalmente destruído. Acredito, portanto, que o processo de consolidação é inevitável para aumentar a produtividade."

Para Muramoto é hora de os fornecedores aproveitarem o Inovar-Auto e o câmbio, agora apreciado e aparentemente alçado a novo patamar, para promover ações de aumento de qualidade e buscar novas tecnologias:

"Sei das dificuldades dos principais executivos das empresas menores, muita delas com estrutura familiar e dependente da presença diária do cor-

po diretor. Mas há a necessidade deles participarem de missões internacionais, para ver o que está sendo feito lá fora e aplicar aqui".

Já em operação desde o segundo semestre do ano passado, mas oficializado pelo Sindipeças em março, o Conselho Operativo Superior das Pequenas e Médias Empresas visa justamente dar suporte gratuito a essas indústrias, com indicação de ações que as incentive a superar este momento difícil e buscar qualidade e tecnologia adequadas ao novo patamar do setor automotivo brasileiro.

Para ajudar a base fornecedora o Sindipeças criou o Conselho Operativo Superior das Pequenas e Médias Empresas

nosso negócio. Previsibilidade é a palavra-chave".

Na opinião do presidente da Eaton a área econômica do governo trabalha atualmente com números coerentes e sem falsas expectativas, o que é positivo para a indústria. Para ele, a direção é correta: "A questão é ver se o governo tem força política para recolocar o País nos trilhos".

As exportações já responderam por mais de 30% do faturamento da Eaton no Brasil, mas hoje o índice está em 15%. "Nós não perdemos mercado para nossos concorrentes, mas sim para outras filiais do grupo. Para reconquistar os mercados que tínhamos não basta o câmbio. É preciso regras claras, que nos deem confiança para investir e fechar negócios de médio e longo prazos".

Dentre as mudanças recentes que afetam a confiança no País, Galvão cita o caso do Reintegra, cujo índice de crédito a ser apurado aumentou e depois foi reduzido: "Isso destrói o planejamento e a credibilidade".

INVESTIMENTO – Os reflexos negativos da falta de credibilidade também foram amplamente abordados no painel dos sistemistas do Seminário Auto-Data Compras Automotivas. Os executivos se queixaram da instabilidade do mercado brasileiro, não só no que diz respeito às oscilações de volume, mas também nas questões legais e burocráticas. Isso, segundo eles, desvia possíveis investimentos em fábricas novas, linhas de produto ou ampliações de capacidade para outros mercados.

"A credibilidade da região hoje é baixa", argumenta Botelho. "Há cinco anos tivemos que convencer a matriz de que o Brasil era a bola da vez. Hoje, quando chego na Alemanha, a palavra é deceção. São mudanças na legislação, nas regras do jogo, que afastam novos investimentos."

Corrallo concordou: "É difícil convencer os acionistas a investir no mercado. Não é câmbio, não é volume, são as mudanças nas regras. A mudança na desoneração da folha de pagamento é um exemplo, a matriz olha para isso e comenta: 'assim não dá para confiar'. E como consequência muitos investimentos vão para o México, para a Ásia".

Tarcísio Costa, da ZF, disse ser difícil explicar hoje para a matriz o que acontece no Brasil: "Precisamos de uma ajuda do governo para restaurar a credibilidade".

Com relação ao mercado interno todos prevêem queda nas vendas de veículos este ano. Corrallo e Botelho projetam decréscimo de 10% a 15% em automóveis e comerciais leves e Fonseca e Costa, mais focados no segmento de caminhões e ônibus, acreditam em retração de 25% a 30% na área de pesados.

Já no que diz respeito às exportações há consenso de que a retomada será lenta. "Perdemos os canais nessa área", comenta Corrallo. "O câmbio atrapalhou nossas exportações, porém não foi só ele que nos levou a reduzir presença no mercado externo. Em algumas coisas nós somos competitivos, mas a verdade é que o Brasil perdeu muitas oportunidades e a Ásia as aproveitou." **AD**



“É difícil explicar hoje para a matriz o que acontece no Brasil. Precisamos de uma ajuda do governo para restaurar a credibilidade”

Tarcísio Costa, da ZF

WORKSHOP AutoData

DE TENDÊNCIAS SETORIAIS

25/05

AUTOMÓVEIS E COMERCIAIS LEVES

WORKSHOP TENDÊNCIAS SETORIAIS AUTOMÓVEIS E COMERCIAIS LEVES OS NOVOS PARÂMETROS DE VENDAS E DE PRODUÇÃO.

Os números do primeiro trimestre não deixam dúvidas: as vendas e a produção de automóveis e comerciais leves amargarão queda neste ano.

Uma queda, talvez, bem acentuada: acima de 10%. Quais são, agora, as novas projeções das áreas de vendas das montadoras? Que ajuda podemos esperar das exportações? A oferta de crédito ao consumidor vai melhorar? E as concessionárias: como estão vendo a possibilidade de evolução do mercado? O que ainda pode se esperar do governo?

PROGRAMA*

14H00/14H45 • PALESTRA
TENDÊNCIAS FINANCIAMENTO
ANEF

14H45/15H30 • PAINEL
TENDÊNCIAS VENDAS VAREJO
FENABRAVE - ALARICO ASSUMPÇÃO JR.,
PRESIDENTE
ABRAC, ASSOBRAV, ABRACAF E ABRADIF

15H30/15H45 • COFFEE BREAK

15H45/16H30 • PAINEL
TENDÊNCIAS VENDAS ATACADO
FIAT FCA, FORD E GENERAL MOTORS

16H30/17H15 • PALESTRA
VISÃO SETORIAL
ANFAVEA

* programa sujeito a confirmação

INVESTIMENTO

VALORES DAS INSCRIÇÕES

de 01/04 a 17/04 = R\$833,00
de 18/04 a 30/04 = R\$882,00
de 05/05 a 15/05 = R\$930,00
de 16/05 a 24/05 = R\$980,00

5% de desconto

Pacotes de 3 a 5 inscritos

10% de desconto

Pacotes com 6 ou mais

Pagamento a vista 7 dias após emissão de NF

INFORMAÇÕES

LOCAL: MILENIO CENTRO DE CONVENÇÕES
RUA DR. BACELAR, 1043, SÃO PAULO - SP

INSCRIÇÕES ANTECIPADAS PELO TELEFONE:
(11) 5189-8938 / 8940

OU PELO EMAIL:
seminarios@autodata.com.br

Patrocínio



Apoio



Lisboa



Divulgação/Navistar

A Navistar nomeia Persio Lisboa como presidente de operações da companhia. O executivo iniciou sua carreira no grupo em 1988 na área de marketing da Maxion Motores Brasil.

Barion

Ricardo Barion é o novo diretor de marketing da Iveco para a América Latina. Graduado em engenharia mecânica e pós-graduado em marketing pela Universidade Mackenzie, além de MBA em gestão estratégica e econômica de mercado pela FGV, o executivo acumula passagens pela MAN LA e Ford Caminhões.

Santiago

Carlos Santiago é o novo diretor para a área de produção de caminhões da Mercedes-Benz do Brasil. Com sólida experiência profissional, adquirida em dezessete anos de trabalho na indústria automobilística, Santiago assumiu o novo cargo no dia 17 de março, substituindo André Luiz Moreira.

Buchaim

A Dana anuncia a nomeação de Eduardo Buchaim como diretor de vendas de produtos para veículos comerciais para a América do Sul. Ele será responsável por implementar estratégias de produto com o objetivo de incrementar o crescimento desse importante segmento.

Ernst



Divulgação/ZF

Helmut Ernst assume o posto de novo presidente do Conselho de Administração da ZF Services. Aos 55 anos, conduzirá a Unidade de Negócios de Reposição da ZF Friedrichshafen AG.

4 milhões

A Honda alcança a marca de 4 milhões de motocicletas flex produzidas em Manaus, AM, depois de seis anos do início do uso da tecnologia bicombustível.

Robert Bosch

A Bosch informa que a ZF Lenksysteme GmbH passou a se chamar Robert Bosch Automotive Steering GmbH.

Conselho

A Subaru criou um conselho consultivo formado por clientes para compartilhar informações e desenvolver ações que atendam às necessidades dos consumidores.

Nota máxima

O Volkswagen up! confirmou nota máxima em segurança em novo teste realizado pelo Latin NCAP.

Maceió

A Audi inaugura concessionária em Maceió, AL, e com ela completa presença em todos os Estados do Nordeste. Vendas da marca saltaram 140% na região de 2012 a 2014.

2 bilhões

A NGK do Brasil alcança a marca de 2 bilhões de velas de ignição produzidas na fábrica de Mogi das Cruzes, SP. Em 55 anos e sete meses.

Admirada

A PPG Industries é considerada uma das empresas mais admiradas do mundo, na categoria de Produtos Químicos, em ranking elaborado anualmente pela revista Fortune.



Divulgação/Audi

25 anos

A Fras-le Argentina completa 25 anos como líder no mercado de materiais de fricção, tanto no OEM quanto na reposição.

Titanium Plus

A Ford inicia a venda da versão Titanium Plus, topo de gama do New Fiesta Sedan, por R\$ 70 mil. Teto solar elétrico e iluminação ambiente em sete cores, dentre outros itens.

40 anos

A fábrica da Volvo Construction Equipment em Pederneiras, SP, completa 40 anos. A unidade é a única na América Latina da empresa e produz carregadeiras, caminhões articulados, escavadeiras, retroescavadeiras e compactadores de solo.



Divulgação/Continental

Até novembro

Um ônibus da Continental Pneus percorrerá onze estados e o Distrito Federal até novembro, levando a revendedores e frotistas a linha completa dos seus produtos no segmento comercial.

Inovação, qualidade e excelência, agora também com a FCA em Pernambuco



A nova fábrica da Brose, no polo automotivo da FCA (Fiat Chrysler Automobiles) em Goiana (PE), foi desenvolvida de acordo com os mais modernos conceitos de fabricação, equiparando-se às mais eficientes linhas de montagem ao redor do mundo.

Excelência em processos e responsabilidade socioambiental são as marcas da nossa liderança no Brasil e no mundo.

www.brose.com

brose
Technik für Automobile

Instalada no parque de fornecedores da FCA em Goiana, a fábrica da Brose vai produzir e entregar o que há de mais moderno em Sistemas de Módulos de Porta para o Jeep Renegade.

Esses sistemas foram desenvolvidos especificamente para os novos veículos da FCA e seguem o mais eficaz conceito de produto e manufatura, assegurando portas funcionalmente testadas e entregues sequencialmente à linha de montagem. Isto garantirá aos produtos da FCA o mais alto nível de confiabilidade e tecnologia frente a um mercado cada vez mais exigente.

Paraná

A Eurobike inaugura duas concessionárias Audi no Paraná. As cidades de Londrina e Maringá ganharam novas lojas.

Reposição

O segmento de reposição de peças automotivas movimentou R\$ 105,8 bilhões no ano passado, acréscimo de R\$ 2 bilhões ao resultado de 2013. Estudo do IBT, Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação.

TDM

A TMD Friction do Brasil lança no mercado nacional de reposição pastilhas Cobreq dos freios dianteiros de vinte modelos de veículos BMW, doze Fiat e um Kia.

AEA

A AEA promove pela primeira vez o Seminário de Propulsões Alternativas. Em 29 de abril no Instituto Mauá de Tecnologia, em São Caetano no Sul, SP.

Equador

A Moto Honda realiza treinamento de pilotagem segura para policiais civis de Quito, capital do Equador, no Centro Educacional de Trânsito Honda, em Indaiatuba.

Alumínio

A Abal, Associação Brasileira do Alumínio, informa que o consumo de produtos transformados de alumínio recuou 5,5% no ano passado, para 1 milhão 429 mil toneladas.

Expansão

A Basf investirá € 10 milhões até 2017 para expandir em mais de 20% a sua capacidade de produção de pigmentos de efeito Paliorcrom em Ludwigshafe, na Alemanha.



Divulgação/Nissan

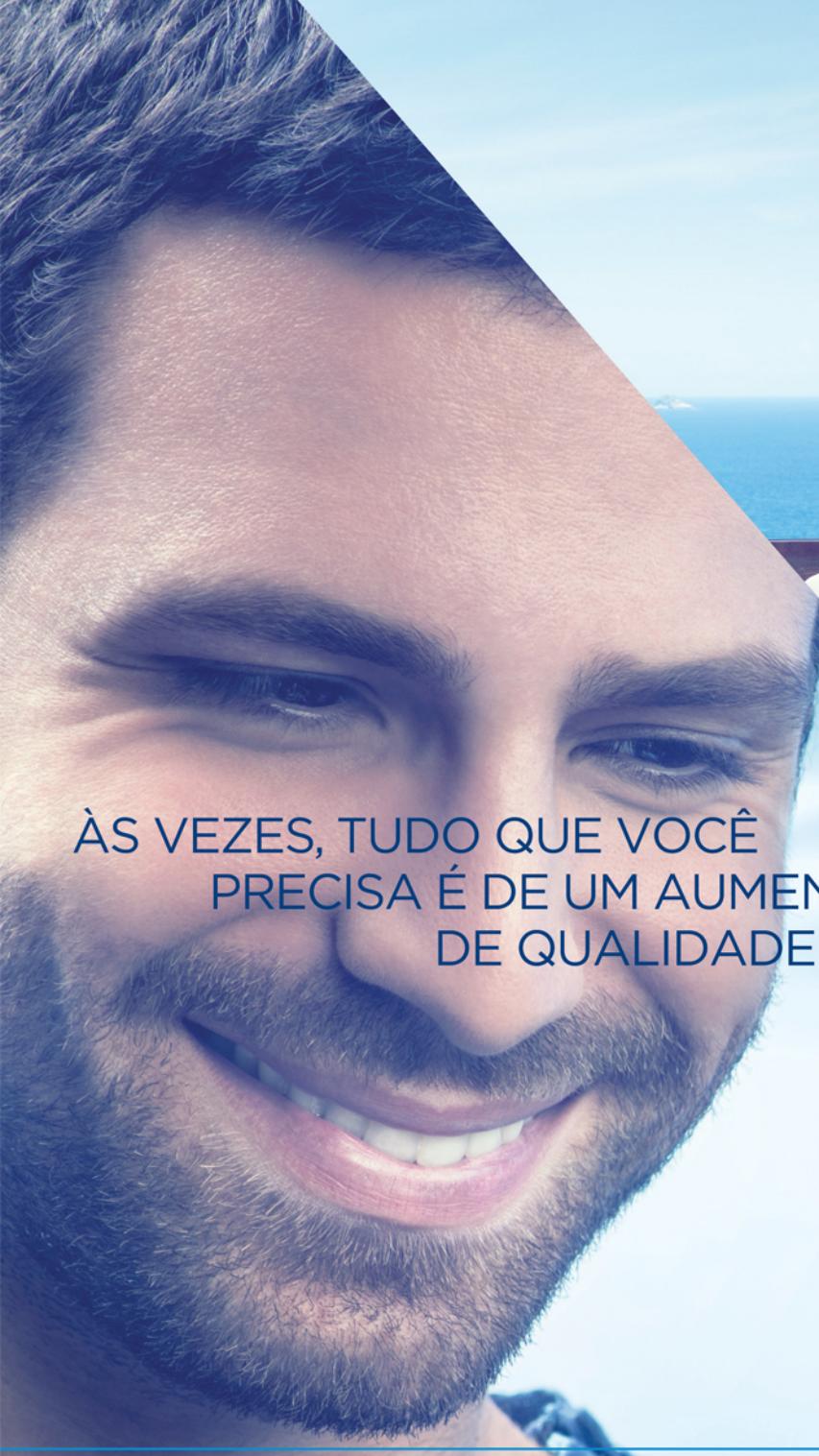
Multimídia

A Nissan lança central multimídia para a picape Frontier: rádio, televisão, navegador por GPS, câmera de ré com visão noturna, sistema Bluetooth com áudio streaming e entradas para iPod/iPhone, DVD, USB e SD Card. A R\$ 3 mil 175, sem mão de obra.



Chevrolet

A General Motors inicia as vendas no Brasil de sua linha de bicicletas, apresentada no Salão do Automóvel de São Paulo, em outubro. O primeiro modelo a chegar ao mercado é a Mountain Bike Aro 27,5, já disponível em concessionárias da marca. De alta tecnologia e projetada para ter conforto e agilidade nas trilhas, a bicicleta é identificada pelo nome Chevrolet em destaque no garfo. A peça traz desenho concebido em conjunto com o Centro de Design GM.



ÀS VEZES, TUDO QUE VOCÊ
PRECISA É DE UM AUMENTO.
DE QUALIDADE DE VIDA.



REFERÊNCIA PARA SUA CARREIRA.
REFERÊNCIA PARA SUA VIDA.

MBA  **FGV**

PRESENCIAL • ON-LINE • CUSTOMIZADO

MBA EM EMPRESAS DA CADEIA AUTOMOTIVA: CONCESSIONÁRIAS

MBA EM EMPRESAS DA CADEIA AUTOMOTIVA: MONTADORAS E FORNECEDORES

Os cursos têm como objetivo desenvolver uma visão global e integrada das organizações, na busca da criação de valor para as mesmas, preparando nossos alunos para assumir posições de destaque na direção dessas Empresas. Para tal, este MBA apresenta e discute conceitos, métodos e instrumentos relevantes, buscando motivar os alunos a serem líderes empreendedores no ambiente das organizações.

Início: 18 de abril de 2015

Sábados (quinzenalmente), das 8h30 às 18h
0800 772 2778 | mbafarialima@fgv.br



Ponte para o crescimento

Todas as indústrias de manufatura buscam, neste momento, alternativas para suportar o cenário de retração no mercado, que tem se desenhado desde o início do ano passado. O cenário é uma ótima oportunidade para construirmos uma ponte com uma boa estrutura para crescimento. Bons frutos poderão ser colhidos agora e no futuro.

Uma forma de atravessar momentos extremamente difíceis é potencializar a eficiência dentro das manufaturas. Trabalhar de maneira muito focada na busca de novas práticas para melhorar os resultados. Quanto mais potencializarmos as ferramentas de produção, melhores resultados serão obtidos na manufatura e, consequentemente, alcançados para o negócio.

A manufatura tem uma importante missão diante desse cenário turbulento, que é criar mecanismos para o desenvolvimento contínuo e de qualidade. Importante frisar que qualidade não

envolve apenas o produto. Ela tem um sentido amplo e deve ser vista enquanto metodologia. Precisa estar presente em cada ação realizada dentro da companhia.

A manufatura é necessária no desenvolvimento de um programa de produção assim como na criação de projetos mais eficientes, que tragam retorno para a empresa e quem está dentro dela. É também fundamental nas ferramentas de segurança do trabalho. Se há um acidente, não existe qualidade. Perde-se serviço, perdem-se horas.

Nesse contexto, o papel da manufatura não deve ser apenas executar, mas repensar o conhecimento teórico para gerar novas práticas que permitam acelerar as produções e, principalmente, a qualificação dos colaboradores.

Repensar o conhecimento teórico significa transformar teorias em ações de fato, por meio de sistemas que as suportem e possibilitem vivenciar essas práticas. Todos os ensinamentos

obtidos na graduação precisam se tornar realizáveis no dia a dia. Há bons autores, bons livros, uma infinidade de teorias que, evidentemente, são muito úteis.

Fazer um trabalho próximo às universidades contribui, e muito, para a evolução das empresas. As instituições de ensino também precisam sair do campo teórico para vivenciar a realidade da indústria. Interessante para as empresas é ir às universidades e explicar as necessidades aos especialistas da área para elaboração de projetos junto aos estudantes. Fomenta-se, assim, a troca de conhecimentos.

Dessa forma, será possível acelerar as produções, ou seja, melhorar processos, reduzir desperdícios, eliminar perdas e não perder tempo com a manufatura, ou seja, com a quebra de máquinas, falta de componentes e problemas de não-conformidades. Com a adoção de ferramentas de produção, potencializa-se a redução dos custos de manufatura no nível ideal, tirando os resíduos que muitas vezes tornam o negócio improdutivo.

Assim, também será possível acelerar a qualificação do colaborador, que não deve estar restrita a somente uma operação, mas fazer com que ele conheça várias operações, rode toda a fábrica e tenha domínio no ambiente onde trabalha e produz para que receba como mérito o produto no final da linha, pronto, sem retrabalho. O investimento em treinamentos é o começo de todo o retorno.

AD

Izidro Penatti | chairperson do 6º Simpósio SAE BRASIL de Sistemas de Manufatura

MOTOR

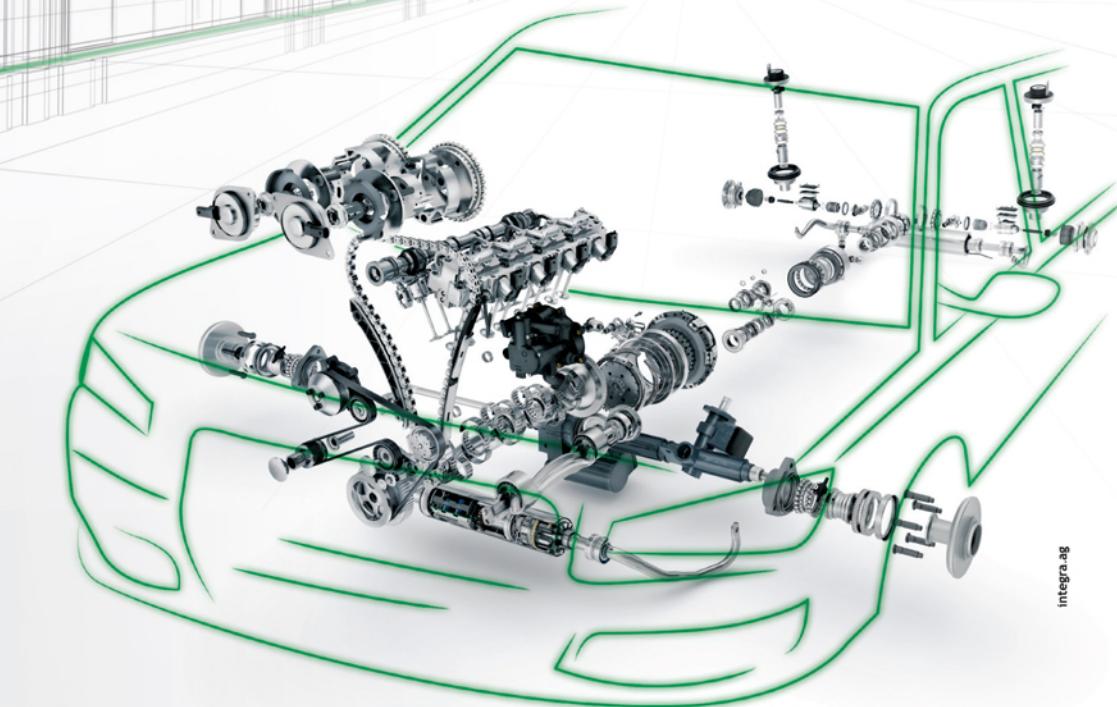
OTIMIZAÇÃO DINÂMICA
VIDA OPERACIONAL ESTENDIDA
MENOR EMISSÃO
MAIOR VARIABILIDADE

TRANSMISSÃO

OTIMIZAÇÃO DINÂMICA
CUSTOS REDUZIDOS
EFICIÊNCIA ENERGÉTICA
ELEVADO CONFORTO AO DIRIGIR

CHASSI

PESO REDUZIDO
MAIOR SEGURANÇA
MENOR DESGASTE
FÁCIL MONTAGEM



Integra-ag

Soluções Completas Schaeffler conectadas pela inovação

Do motor à transmissão e ao chassi, nossos engenheiros analisam sistemas automotivos de forma completa. As ideias extraídas a partir dessa análise são traduzidas em produtos inovadores, criados através do trabalho em parceria com nossos clientes. Em tudo que fazemos nosso objetivo principal é aumentar a performance, a segurança e a economia dos automóveis de hoje em dia.

Nossa habilidade de responder rapidamente a requerimentos específicos é o que nos faz um renomado parceiro da indústria automotiva, mas é nosso conhecimento em sistemas que nos torna bem sucedidos. E é por isso que trabalhamos em soluções completas que atendam as necessidades dos clientes e superem os desafios de mobilidade do futuro.



Para conhecer melhor
nossos produtos e
tecnologias, acesse:
www.schaeffler.com.br

Faça revisões em seu
veículo regularmente



FAG

SCHAEFFLER

De cada três carros produzidos
no Brasil, dois têm aço ArcelorMittal.

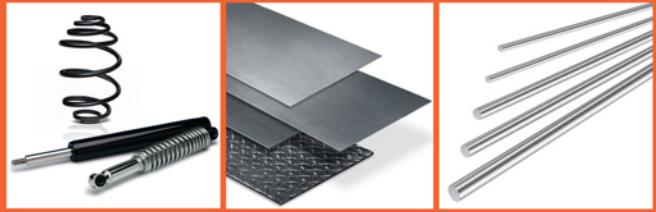


ArcelorMittal



ArcelorMittal é Aço

Com raízes no Brasil desde 1921, a ArcelorMittal é uma das principais produtoras de aço para o setor automotivo. São aços longos utilizados na suspensão, em fixadores, encostos de cabeça, alavancas de câmbio e arames para pneus radiais, além de outros componentes. E também aços planos, inclusive de alta resistência, para carrocerias, portas e chassis, bem como aços para estampagem a quente utilizados em peças estruturais e de segurança. Hoje, de cada três carros produzidos no Brasil, dois têm aço ArcelorMittal. Os outros ainda terão esse prazer.



Barras para
Molas e Amortecedores

Aços Planos
de Alta Resistência

Barras Trefiladas
e Descascadas



AÇO É RECICLÁVEL

A primeira siderúrgica do Brasil a receber o Rótulo Ecológico ABNT, que atesta o compromisso da ArcelorMittal com a sustentabilidade.



0800 015 1221 • brasil.arcelormittal.com.br