



Auto**D**ata

Ano 24 | Junho 2016 | Edição 322

Pra sair do aperto

Fabricantes de caminhões e suas respectivas redes investem em ações na área de serviços e pós-venda para driblar, ao menos em parte, a crise no mercado de novos

From the Top
José Luiz Gandini

Premium
Vendas em queda

FCA
Um ano em Goiana



O MELHOR SUV PELA AUTOESPORTE É DA MARCA QUE INVENTOU O SUV: JEEP RENEGADE.

A melhor compra
na categoria SUV
pela revista Autoesporte.



Jeep é marca registrada da FCA US LLC.

Pedestre, use sua faixa.



**Pontuação máxima
em segurança*
e até 7 air bags.**



**Teto Solar Panorâmico
Command View.**



**Motor 1.8 L Flex ou
2.0 L TurboDiesel.**

*Primeiro veículo produzido no Brasil a receber pontuação máxima para passageiros adultos e crianças, de acordo com o Latin NCAP.
**Eleito "Carro do ano de 2016" pela revista Autoesporte, edição 607, de dezembro de 2015.

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

Leo Burnett Tailor Made



VÁ ATÉ UMA CONCESSIONÁRIA E FAÇA UM TEST-DRIVE.

**JEEP RENEGADE.
FEITO PARA A CIDADE E
TUDO EM VOLTA DELA.**

Jeep®

MAKE HISTORY

***Eleito pela revista Autoesporte "Vencedor na categoria SUV," edição especial Qual Comprar 613, de junho de 2016.

44 | Capa

A queda nos volumes de vendas de caminhões novos se tornou dramática para as fabricantes. Na rede de distribuição, no entanto, o foco mais apurado na área do pós-venda tem permitido ao segmento atravessar esse período difícil com menos traumas.



Divulgação/DAF

20 | Mercado

A desconfiança em relação à economia do País também afastou o consumidor do carro de luxo das concessionárias, mas ainda assim fabricantes e importadores esperam aumento de participação no mercado.



Divulgação/Audi

28 | Montadora

O Complexo Automotivo Jeep de Goiana, PE, completa um ano com mais de 94 mil unidades produzidas e empregando mais de 8 mil profissionais.



Divulgação/Toyota

32 | Fornecedores

No 24º Prêmio Interação, da Mercedes-Benz, o recado foi claro aos representantes da sua cadeia de suprimentos: a hora é de unir forças.

34 | Fornecedores

As japonesas Honda e Toyota distribuem prêmios aos seus parceiros em critérios de qualidade, prazo e custos.

38 | Conectividade

O setor automotivo passa por uma ampla revolução que esboça tanto o comportamento do usuário em relação ao veículo quanto o futuro da mobilidade.

50 | Produção

Toyota inaugura sua primeira fábrica de motores no Brasil e anuncia estudo de investimento para a unidade de Indaiatuba, onde produz o Corolla.

08 | On&Off

Notícias que mexem com o setor automotivo

12 | From the Top

José Luiz Gandini, presidente da Abefia

54 | Gente&Negócios

O vaivém do mercado automotivo

58 | Artigo

Eduardo Domingues, diretor industrial da CNHi

AutoData Editora

Diretoria

Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho

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

Projeto gráfico

Romeu Bassi Neto

Arte

Romeu Bassi Neto, diagramador

Fotografia

DR e Divulgação

Foto capa: ©iStockphoto.com/Maximkostenko

Mídias Digitais

Marcos Rozen, editor, Danilo Boccoli Gomes

Eventos/Seminários

Tel.: PABX 11 5189 8900 Paulo Fagundes

Comercial e Publicidade

Ana Lúcia Machado, André Luiz Martins, 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, Thelma Melkunias

Apoio

Gilberto S Santos (1974 – 2000), Maria Aparecida de Souza

Pré-impressão e impressão

Eskenazi Indústria Gráfica Ltda., tel. 11 3531-7900

ISBN 1415-7756

AutoData é publicação da AutoData Editora Ltda., Rua Pascal, 1 693, 04616-005, Campo Belo, São Paulo, SP, Brasil, tel. PABX 55 11 5096 2957. 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 tempos de vacas magras o negócio é ser criativo. É o que as redes de concessionárias de caminhões, em ações conjuntas com os fabricantes, vêm fazendo para, ao menos em parte, driblar a crise na venda de veículos novos. Em reportagem de capa mostramos as várias iniciativas em curso no varejo, como o programa piloto de compras coletivas da MAN e o plano de maior eficiência traçado pela Iveco para detectar pontos deficitários e oportunidades em serviços e pós-vendas.

Também positivas as notícias da inauguração da fábrica da Toyota em Porto Feliz, que passa a abastecer sua linha Etios com motores nacionais, e a comemoração de um ano do Complexo Automotivo Jeep, na pernambucana Goiana, com balanço favorável da FCA em relação à mão de obra e aos resultados operacionais, com várias áreas produtivas passando a ser referência mundial de qualidade dentro do grupo.

O que não vai de todo bem é o mercado de automóveis premium, que encerrou o primeiro quadrimestre com queda de 14,3% e tende a cair ainda mais até o fim do ano. De qualquer forma as marcas de carros de luxo agora com fábricas no Brasil — BMW, Audi e Mercedes-Benz — continuam acreditando que há espaço para o segmento voltar a crescer em participação no País.

E sobre a crise do mercado de importados vale leitura do From the Top com o presidente da Abeifa, José Luiz Gandini. **AD**

Alzira Rodrigues | editora

alzira@autodata.com.br

**Linha de Caminhões Volkswagen.
O parceiro ideal para qualquer situação.
Fácil de comprar, manter e revender.**



- Conforto de carro de passeio.
- Linha de caminhões leves Volkswagen Delivery, com PBT de 5 a 13 toneladas.
- Conheça o novo Delivery 13.160 6x2 com a maior capacidade de carga da categoria.
- Delivery 8.160 – o caminhão mais vendido do Brasil*.

* Fonte RENAVAL 2016 – janeiro a abril

MERCADO

VERDURAS

LEGUMES



Imagens meramente ilustrativas.
Todos juntos fazem um trânsito melhor.



**Caminhões
Ônibus**

Run flat 1

A Pirelli já tem pronta a nacionalização de pneus tipo run flat para atender à produção local de modelos de luxo da BMW em Araquari, SC, e da Mercedes-Benz em Iracemápolis, SP. Fabio Magliano, gerente de produtos Car e Motorsports da Pirelli na América Latina, diz que os produtos têm especificações técnicas diferenciadas para cada cliente e serão fabricados na unidade de Feira de Santana, na Bahia.

Run flat 2

A razão para investir nessa faixa de mercado é a crescente demanda por pneus premium: enquanto de 2011 a 2016 o mercado total de pneus deve crescer cerca de 6%, as vendas da faixa premium evoluirão muito mais, perto de 25%. “Este quadro reflete também o crescimento do parque circulante de veículos premium no Brasil”, explica Magliano. A Pirelli considera pneus da categoria aqueles de aro 17 ou maior.

Finalmente aqui!

A tecnologia EcoBoost, desde 2010 disponível nos motores de carros Ford na Europa e Estados Unidos, finalmente desembarcará no mercado brasileiro. Não terá, no

entanto, produção nacional nem opção flex fuel: o New Fiesta 1.0 EcoBoost, escolhido para o debut do motor por aqui, só poderá ser abastecido com gasolina. Segundo a Ford o volume de vendas esperado para o novo motor não justificava o desenvolvimento do

flex ou a produção local. Por isso, em um primeiro momento, os motores virão de Craiova, na Romênia. O EcoBoost é o mo-

tor turbinado da Ford. A versão escolhida para o Brasil, 1.0, tem três cilindros e alcança 125 cavalos, a mesma potência do atual Sigma 1.6 aspirado. “O desenvolvimento do EcoBoost gerou mais de 275 patentes”, afirmou Rogelio Golfarb, vice-presidente de estratégia, comunicação e relações governamentais da Ford América do Sul. “Não é apenas um motor com injeção direta, duplo comando variável de válvulas e turbocompressor.” Dentre algumas tecnologias presentes no motor e que são patentes da Ford está a correia banhada a óleo. Além de baixo ruído e economia de 1% do combustível, o componente não requer manutenção. A Ford calcula que chegará a 6 milhões de veículos vendidos com a tecnologia EcoBoost em todo o mundo até o fim do ano. A expectativa é somar 20 milhões de unidades até 2020. A família de motores é composta por dez modelos, ofertados globalmente, do 1.0 ao 3.5 — que ganhará uma nova geração ainda este ano. “Na América do Norte 100% do nosso portfólio de modelos tem EcoBoost”, lembra Golfarb.

Divulgação/Ford



LINHA GLOBAL FORD.

**CONSULTE AGORA UM DISTRIBUIDOR
E APROVEITE.**



Na cidade, somos todos pedestres.

Go Further

Feitos aqui

A John Deere investirá cerca de R\$ 80 milhões para nacionalizar tratores de esteira, máquina de construção que já vende aqui importada. Serão fabricados três modelos: 700J, 750J e 850J. A produção está prevista para começar no início de 2018 na fábrica de Indaiatuba, SP, unidade que deverá ser ampliada em 3 mil m².

Adeus 1

Quarta-feira, 11 de maio, apenas alguns poucos dias depois de a Mercedes-Benz iniciar formalmente a comemoração de seus 60 anos de Brasil, a empresa e o setor automotivo brasileiro perderam Adelbert de Queiroz, o General, como era chamado por seus pares na montadora, na Anfavea e na Fiesp.

Adeus 2

Aos 98 anos ele era provavelmente o último remanescente dos pioneiros que lançaram as bases da indústria automobilística no Brasil. Funcionário da Mercedes Benz desde 1959, trabalhou diretamente com o mítico Alfred Jurzykowski, o milionário polonês responsável pela chegada da companhia alemã ao Brasil.

CAAS

A indústria automotiva brasileira ganhou um novo representante: já está em operação a fábrica da CAAS, China Automotive Systems, em Guarulhos, SP. A fornecedora de caixas de direção investiu cerca de R\$ 20 milhões em sua primeira unidade produtiva fora do seu país de origem para fornecimento inicial ao Fiat Mobi e à nova geração do Palio, que será lançada nos próximos meses.

Movimento



Divulgação/GM

Nissan Sentra e Chevrolet Cruze são as mais novas atrações no segmento nacional de sedãs médios, que ganha também o Honda Civic renovado em breve. Os dois modelos já estão à venda. A liderança incontestada do segmento segue nas mãos do Toyota Corolla, disparado o sedã médio mais vendido do País, com mais de 21 mil licenciamentos de janeiro a abril, quatro vezes mais do que o segundo colocado, o Honda Civic, com pouco mais de 5,5 mil unidades negociadas. O Sentra ficou na terceira posição no período, com 3,4 mil unidades, à frente do importado Volkswagen Jetta, 2,3 mil unidades, e do próprio Cruze, com 1,9 mil emplacamentos.



Divulgação/Nissan

STREAMLINE

HISTÓRIAS DE RENTABILIDADE



"Hoje, 6% de economia é um ganho muito grande. A gente comprovou que a economia é real."

Everton Pereira Bendini,
sócio-diretor da Transportes Bendini.

Respeite os limites de velocidade.

RINO.COM



Economia de combustível incomparável, conforto, durabilidade e alto valor de revenda. No Scania Streamline, veículo e serviços se encontram para entregar a melhor experiência de condução com o melhor custo operacional.

Conheça mais histórias em
www.historiaderentabilidade.com.br

Rentabilidade é o que nos move.




facebook.com/ScaniaBrasil



app/ScaniaBR



SCANIA



From the Top

Queremos ficar vivos

Entrevista a Alzira Rodrigues, Décio Costa e
George Guimarães | redacaoad@autodata.com.br
Fotos | Simão Salomão

Em seu quinto mandato à frente da Abeifa, Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores, José Luiz Gandini reassumiu a presidência da entidade com o firme propósito de brigar contra os trinta pontos adicionais de IPI para veículos importados fora das cotas. “É uma questão de sobrevivência”, resume o empresário.

O segmento que representa registra queda em todos os seus indicadores. As vendas devem somar apenas 39 mil unidades este ano, 35% abaixo das 60 mil de 2015, e das 848 concessioná-

rias existentes em 2011 só restam 450. Naquela época os importadores de veículos afiliados à entidade arrecadavam R\$ 6,5 bilhões, total reduzido agora a R\$ 2,1 bilhões.

“Nós já pagamos 35% de Imposto de Importação, além de todos os impostos incidentes sobre os veículos nacionais. Não se justifica um adicional de IPI.”

De acordo com o presidente da Abeifa, o imposto adicional somado à paridade cambial atual torna inviável a venda de importado em todas as faixas de mercado: “O que queremos é ficar vivos, arrecadar mais e gerar empregos.

Em 2011 empregávamos 35 mil funcionários, hoje são 13,5 mil. É uma judiação jogar tudo isso fora.”

Representante da marca Kia no Brasil, Gandini foi presidente da então Abeifa de 1998 a 2002 [dois mandatos], de 2006 a 2008 e de 2010 a 2012. Sua posse para o atual mandato foi em 15 de março, quarenta dias antes de também a Anfavea ter novo presidente, agora Antônio Megale.

“Já conversei com o Megale depois que assumi e a intenção é que entidades mantenham uma relação amigável. Afinal, temos problemas iguais.”

Pagamos 35% de Imposto de Importação. Não tem lógica cobrar 30 pontos a mais de IPI.

Quando da abertura do mercado, nos anos 90, o importado era apontado como balizador de preços e incentivador de novas tecnologias. São argumentos válidos ainda hoje?

Não tenho dúvida de que é um raciocínio válido hoje como também foi naquela época, em que um presidente chamou nossos carros de carroça. Sem concorrência a indústria não investe. Com a abertura do mercado brasileiro, novas tecnologias começaram a vir de fora e com produtos mais atualizados a indústria local pôde exportar mais. E a bandeira de hoje é a mesma. A partir da importação é que se cria a possibilidade de um carro disponível lá fora vir a ser feito aqui. Ninguém começa produzindo sem sentir a receptividade do consumidor e ter rede estruturada.

A Abeifa está brigando contra os 30 pontos adicionais de IPI para os importados. Qual foi o prejuízo que tal medida trouxe ao setor?

Já pagamos 35% de Imposto de Importação, fora todos os demais cobrados também em cima do carro nacional, como IPI, ICMS, PIS/Cofins. Não tem lógica cobrar 30 pontos a mais de IPI. Primeiro foi criado esse aumento e, depois, veio o Inovar-Auto para dar legitimidade à medida. Ela fere a Constituição brasileira e as regras da OMC, Organização Mundial do Comércio.

Mas quanto esse acréscimo interferiu nas vendas?

Com o IPI maior e o dólar nos atuais níveis o preço do importado está inviável. Vale destacar aqui que hoje o Brasil está reexportando Mercedes-Benz usada. A pessoa compra uma



Mercedes 2011 por R\$ 450 mil e vende lá fora por US\$ 180 mil, US\$ 200 mil. E é totalmente legal. Algo está, de fato, errado. O Brasil não pode importar usado, mas pode exportar.

O Brasil já teve um importado, o Fiat Tipo, dentre os mais vendidos aqui nos anos 90. Hoje a participação do segmento está em apenas 13,1%. Há um market share ideal para veículos vindo de fora?

Primeiro é bom frisar que não há risco de o Brasil ser inundado por importados. É impossível estabelecer-se uma concorrência que derrube o carro nacional, até pela logística da operação. Um carro que vem da Europa leva até 35 dias para chegar aqui. O Tipo foi um caso à parte, época em que R\$ 1 valia US\$ 1

Quanto os importados já representaram no País?

Os carros importados, incluindo os nossos e os das montadoras, chegaram a ter 25% do mercado brasileiro em 2011. A participação dos associados da Abeifa era de 5,98%. Hoje no acumulado de janeiro a abril os importados pelos nossos filiados respondem por apenas 0,51%. O mercado está parado. A paridade cambial e o IPI majorado dificultam sobremaneira as vendas.

Conta um pouco da história da Abeifa ter virado Abeifa?

A ideia era ter associados que fossem newcomers, aqueles que estavam começando a produzir aqui. Hoje temos três que são importadores e produtores: Chery, BMW e Jaguar

Land Rover [a empresa está em vias de inaugurar fábrica]. Eu, por exemplo, sempre sonhei em ter uma fábrica Kia e sempre disse que se a construísse não sairia da então Abeiva. Concorro que a entidade deve abrigar importadores que sejam produtores, mas, sinceramente, eu não teria mudado o nome. Respeito, porém, a decisão, que foi votada e aprovada pelos associados.

O que o senhor fala mostra que há interesses convergentes dos fabricantes e importadores. Como é a relação da Abeifa com a Anfavea?

Nossa intenção é manter uma relação amigável. Temos problemas iguais, nem a Anfavea gostaria de estar sozinha e nem nós. No mundo inteiro é assim. A empresa produz

ELES ENTREGAM TUDO O QUE PRECISAMOS. É HORA DE RETRIBUIR!



Todos juntos fazem um trânsito melhor.



Motoristas de caminhão merecem respeito e reconhecimento. Se você é profissional da estrada, acesse www.suavoztelevalonge.com.br, participe e concorra a uma viagem para a Suécia, país-sede da Volvo, com o jornalista **Pedro Truçã**, um porta-voz do setor. Dê sua opinião e aproveite para conhecer sua profissão em uma outra realidade!

www.volvo.com.br

Promoção válida de 01/06/2016 a 31/07/2016, exclusivamente para motoristas profissionais de caminhões pesados, semipesados e leves que operam em rodovias municipais, estaduais e federais e perímetros urbanos, residentes e domiciliados em território nacional e portadores de CNH válida Categorias C ou E. Sorteio: 03/08/2016. A viagem para a Suécia deverá ser realizada até o dia 08/10/2016. Consulte a premiação e o regulamento no site www.suavoztelevalonge.com.br. CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO CAIXA nº 1-1115/2016.

VOLVO

localmente, mas complementa a linha com importados. Temos de conviver amigavelmente, já conversei com o Megale [Antônio Megale, novo presidente da Anfavea] depois que assumimos as respectivas entidades.

A Abeifa vai conversar com a Anfavea sobre o IPI majorado?

Acredito que até possamos discutir o assunto. Já tínhamos um pleito no MDIC e no Ministério da Fazenda em relação à retirada desse adicional, mas por questões políticas estava tudo parado. De concreto o que temos é uma sinalização do MDIC que após janeiro de 2018 a medida será efetivamente extinta. Se pagamos o Imposto de Importação temos de ter isonomia com os nacionais em termos de tributos locais.

E a questão da cota de importação sem IPI majorada, limitada em 4,8 mil unidades?

Também questionamos a questão da cota, totalmente dispensável neste momento de mercado em baixa. Está aí um problema comum dos nossos associados e os da Anfavea, caso da BMW que pertence às duas entidades. Concordamos com as metas de eficiência energética, mas tem de penalizar quem não as cumpre.

Qual é a sua avaliação sobre o Inovar-Auto?

Sinceramente não tenho nada contra o Inovar-Auto. Tem de ter regras de eficiência energética, seja para nacionais ou importados. A única

coisa que sou contra é a penalização do produto pelo simples fato dele vir de fora. Quando saiu o adicional do IPI falei com o então ministro do MDIC que a medida iria acabar com os importados. Na época tínhamos 850 concessionárias, uma frota grande circulando. Tudo seria jogado no lixo.

E a conversa adiantou?

Eu mesmo, naquela ocasião, sugeri o sistema de cota baseado na história de cada marca. A proposta era fazer uma média de venda nos últimos três anos e, assim, definir individualmente as cotas. O ministro gostou da ideia, mas logo na sequência deixei a presidência da entidade e, ao final, acabou prevalecendo a média sugerida, mas limitada a 4,8 mil carros. A Kia, por exemplo, chegou a vender 77 mil unidades/ano, teria uma cota de uns 52 mil e não 4,8 mil. Brigaria até a morte pela média por marca. Muitas marcas foram prejudicadas e a Kia, sem dúvida, foi uma das mais atingidas.

Qual é a rede atual de revendas dos associados da Abeifa?

Tínhamos exatas 848 concessionárias em 2011 e hoje são cerca de 450. Naquele ano arrecadávamos R\$ 6,5 bilhões em imposto. Este ano serão R\$ 2,1 bilhões. Se transformarmos esses valores em dólar a arrecadação hoje corresponde a um sexto da registrada há cinco anos.

E a mão-de-obra?



“Tínhamos exatas 848 concessionárias de importados no Brasil em 2011. Hoje são apenas 450.”



Nossos associados empregavam 35 mil funcionários, hoje são apenas 13,5 mil. É uma judiação jogar tudo isso no lixo. Já ouvi gente falando que os importadores exportam emprego. Isso não é verdade. Cada vez que trago um produto para cá tenho a possibilidade de vir a produzi-lo no Brasil. É a porta de entrada no País. E vale ressaltar que apesar de toda a crise não perdemos nenhuma marca até agora.

O segmento de importados premium também enfrenta problema com crédito?

Primeiro quero destacar que é difícil definir o que é um veículo premium. Qual é o critério? Preço, tipo de

produto, o quê? É um segmento que na prática não existe. Mas se falarmos de importados de luxo, podemos dizer que não há problema de crédito. Em geral quem vai comprar um BMW já tem um modelo da marca ou similar que entra na troca e é comum a diferença ser paga à vista.

Houve mudança no perfil do consumidor de importados?

Primeiro é bom destacar que o consumidor brasileiro gosta de automóvel. Carro é uma mania do brasileiro. Ele tem o sonho de ter um BMW, um Audi, um Mercedes-Benz. Mas com a crise houve mudança sim. Se pegarmos um Kia Sportage, por

exemplo, o modelo básico deixou de vender. Quem está comprando é quem tem mais dinheiro e é mais exigente. Só estamos trazendo a versão top desse modelo.

Voltando ao IPI majorado: a Abeifa vai retomar o pleito após a mudança do governo?

Vamos insistir, sim. Não estamos pedindo redução de impostos. Estamos pedindo que não haja penalização. Fizemos um estudo que mostra que um carro nacional hipotético, com custo de produção de R\$ 10 mil, com os impostos seria vendido a R\$ 18,3 mil — relação de 1 para 1,83. No caso do importado dentro da cota essa proporção é de 1 para 2,67. Para aquele fora da cota, que paga o adicional de 30 pontos de IPI, essa relação é de 1 para 4,51. Se levarmos em conta ainda a paridade cambial vemos que é impossível vender fora da cota. O que queremos é ficar vivos, arrecadar mais impostos.

A Abeifa vai antes conversar com a Anfavea?

Se pudéssemos levar uma proposta única seria melhor. Mas de qualquer jeito vamos levá-la ao governo. Até porque já há contestação na OMC [Organização Mundial do Comércio] sobre o IPI adicional e se o fim da vigência da medida for antecipado em um ano, ou pouco mais, não muda nada. Quando foram tomadas ações restritivas aos importados havia um medo de invasão dos chineses, risco já claro que não existe.

Qual é a previsão da Abeifa para este ano? Como ficará a rede?

Prevemos fechar o ano com a venda de 39 mil unidades, 35% a menos do que as 60 mil emplacadas no ano passado. Quanto à rede, acredito que ele já está estabilizada. Temos de manter estrutura adequada para atendimento no pós-venda.

E qual é a expectativa da entidade em relação a mudanças que favoreçam o setor?

Estou muito confiante que o governo vai nos atender. O único ponto que poderia ser questionado é a saída de dólar do País, mas não temos problema hoje de balança comercial. Não tem lógica, não tem fundamento manter as atuais restrições.

Com relação à economia, qual é o maior problema do Brasil?

O maior problema é esta mentalidade de crise que está aí. Isso acaba com qualquer país. Sabemos que o Brasil ainda vai passar por uma fase difícil, não há uma varinha de condão que resolva tudo de uma hora para outra. Vejo a princípio uma fase de acomodação, com o dólar estabilizando-se no patamar atual.

O senhor acredita na retomada da confiança?

Hoje tem gente séria, com credibilidade lá fora, assumindo cargos no governo. A gente precisava disso. Estava difícil explicar lá fora o que acontecia aqui. Com as mudanças em curso voltará o otimismo. **AD**



“O maior problema é esta mentalidade de crise que está aí. Isso acaba com qualquer país.”



Integra.ag

Prêmio Toyota: Qualidade e Parceria que geram Resultados

A Schaeffler orgulha-se em receber da Toyota o “Quality Excellence Performance Award”, como reconhecimento ao padrão de qualidade no fornecimento de componentes com Zero PPM (zero defeito por milhão), com base no ano de 2015. Essa premiação reforça a alta performance de nossa equipe, que é a base de um trabalho focado em soluções para atender as exigências do cliente, visando a mobilidade para o amanhã.



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

Faça revisões em seu
veículo regularmente



FAG

SCHAEFFLER



Divulgação/BMW

Ainda há espaço

Mesmo com recuo nas vendas em 2016, fabricantes apostam no aumento de participação dos veículos premium no mercado interno

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Pouca coisa mudou na rotina das concessionárias de veículos de marcas de luxo nos últimos meses. Mas o pouco que mudou não tem deixado os executivos dos fabricantes e importadores nada satisfeitos.

Se sofisticação, atenção e mesuras dos vendedores e serviços são as mesmas, o fluxo de clientes dispostos a desembolsar razoável soma em reais para ter um veículo do segmento perdeu o fôlego no primeiro quadrimestre. Depois de cinco anos seguidos de crescimento robusto.

Em 2010 o segmento respondia por 0,9% do mercado interno e, com exceção de 2012, quando os negócios caíram devido sobretudo à chegada do IPI majorado e demora na regulamentação do Inovar-Auto, ganhou participação todos os anos até chegar aos 2,6% de 2015, considerados os emplacamentos de dezoito marcas.

De janeiro a abril, contudo, as vendas cederam 14,3%. A expectativa da Abeifa, associação que representa as importadoras – e algumas fabricantes –, no entanto, é de recuo ainda mais

acentuado no ano, da ordem de 25% a 30% nos licenciamentos do segmento. “Os premium de entrada, na casa dos R\$ 120 mil, poderão ter queda ainda maior, de 38%”, avalia Luis Curi, diretor da entidade.

O executivo, também vice-presidente da Chery, entende, contudo, que veículos com essas características têm potencial para responder por até 3% das vendas totais do mercado interno. E, pondera, ainda seria uma participação até tímida.

Durante o Workshop AutoData

Veículos Premium, realizado no mês passado no Auditório da KPMG, em São Paulo, Curi enfatizou que nos Estados Unidos esse tipo de automóvel responde por 10% das vendas anuais.

“Mas aqui existem limitações como a infraestrutura viária e a segurança urbana deficitária. “Uma distribuição de renda mais justa, claro, contribuiria para melhorar o nível de vendas do segmento.”

PREJUÍZO — O problema mais imediato que tem restringido as vendas, porém, é a falta de confiança do consumidor diante do cenário adverso da economia, além, naturalmente, da desvalorização do real. Uma das marcas de importados diz que, para não perder participação, tem negociado alguns modelos “com um cheque no porta-luvas”, ou seja, com prejuízo.

Helder Boavida, presidente do BMW Group no Brasil, não chega a afirmar o mesmo, não fala em prejuízos, mas reforça a percepção de que o segmento seguirá na mesma batida até o fim do ano.

“Esse mercado deve fechar o ano até 20% abaixo. E a BMW não fugirá muito desse quadro, claro, embora tenhamos a expectativa de repetir o resultado de 2015”, afirmou o executivo ao apresentar o novo Série 7, modelo de R\$ 710 mil, cujas vendas esperadas são de cinquenta unidades no segundo semestre.

De qualquer forma, fica a referência: no ano passado os emplacamentos da BMW superaram 15,8 mil veículos.

A BMW prevê a venda de cinquenta unidades do novo Série 7 ao longo do segundo semestre

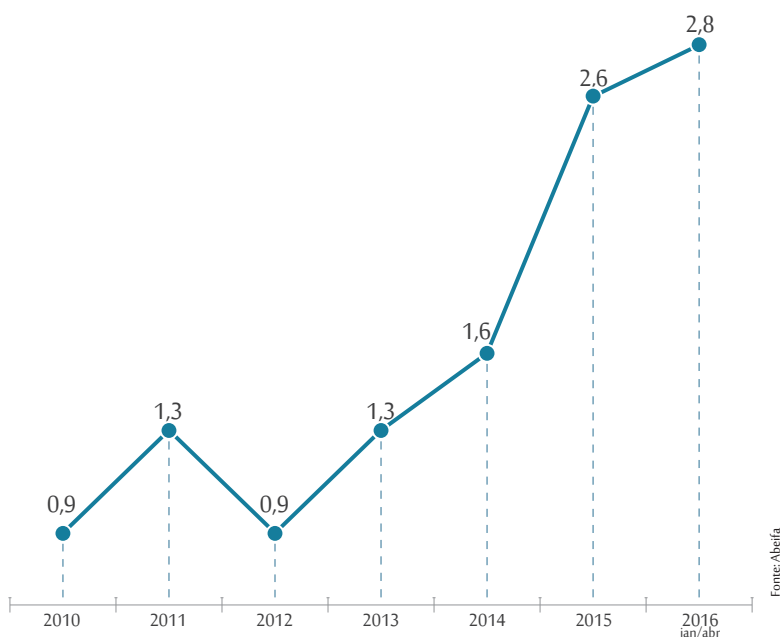
No primeiro quadrimestre de 2016 já foram negociadas pouco mais de 3 mil unidades, quase 1,7 mil a menos do que em igual período do ano passado.

Para Boavida, que enfrentou a grave crise econômica de Portugal em 2011 e 2012 como presidente da operação da marca lá, o setor automotivo brasileiro deve seguir com dificuldades por mais dois anos, pelo menos, mesmo para produtos premium:

“Voltar aos números de mercado de 2014 somente dentro de uns três anos, e isso caso ajustes econômicos sejam feitos a partir de agora”.

A briga particular entre as prestigiadas marcas alemãs premium — as três já com produção local — tem sido, de fato, aguerrida. No ano passado, se-

Participação do segmento premium no mercado (em %)



gundo levantamento da Abeifa, a Audi negociou exatos 17 mil 541 veículos, ou apenas 40 unidades a mais do que a Mercedes-Benz.

E o gerente sênior de marketing e vendas automóveis da Mercedes-Benz do Brasil, Dirlei Dias, antevê disputa ainda mais ranhida em 2016. Afinal, a empresa trabalha com a meta de ser a marca premium mais vendida do mundo já este ano. Vendeu 1,9 milhão de veículos no ano passado – segunda posição – e 650 mil no primeiro quadrimestre. Por aqui o objetivo bateu na trave no ano passado, apesar do recorde e do crescimento de 47% nas vendas, comparado com 2014. Restou à companhia o consolo de ser a marca de maior avanço porcentual dentre as alemãs.

Muito da confiança do executivo de que neste ano será diferente e, pelo menos nessa briga particular, de que a montadora alcançará o primeiro lugar, vem da recém-iniciada produção em Itacemápolis, SP, do Classe C – proximamente do GLA –, e da reformulação do portfólio de produtos. “Trouxemos novos modelos, com produtos colocados no segmento de entrada, como o Classe A e o GLA. Hoje nossa linha possui 57 modelos e versões.”

Dias não revela suas projeções para o segmento em 2016, embora concorde que as vendas serão menores do que as do ano passado, consequência, sobretudo, do momento econômico desfavorável. “O mercado brasileiro vive de ciclos e o atual é de baixa.”

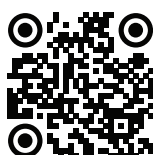
As cotas, os 30 pontos adicionais e

GLA: produção nacional no segundo semestre.



Divulgação/MB

A NSK RECEBEU O CERTIFICADO HONDA DE EXCELÊNCIA EM QUALIDADE & DELIVERY.



Leia com seu
celular e acesse
nosso site.

Receber este reconhecimento em um ano tão especial para a NSK, em que celebramos 100 anos de atuação, confirma nossa visão e compromisso para o futuro: trazer movimento à vida e buscar soluções que vão além da imaginação.

Honda, fica aqui nosso muito obrigado!

Evolução dos premium



Divulgação/VW



Divulgação/Ford

	2012	2013	2014	2015
Aston Martin	13	12	11	3
Audi	4 960	6 692	12 487	17 541
Bentley	15	15	15	5
BMW	8 848	14 078	15 053	15 853
Ferrari	64	58	47	20
Infiniti	51	13	13	2
Jaguar	67	307	398	521
Lamborghini	22	20	12	12
Land Rover	8 178	10 650	9 391	8 815
Lexus	66	206	245	402
Maserati	28	28	31	16
McLaren	3	4	0	0
Mercedes-Benz	6 212	9 413	11 907	17 514
Mini	1 972	1 968	2 486	1 995
Porsche	667	1 120	825	775
Rolls Royce	27	17	17	15
Smart	631	606	371	614
Volvo	3 008	2 939	3 129	3 824
Total	34 832	48 146	56 438	67 927

Fonte: Abella



Divulgação/GM



o real desvalorizado derrubaram o desempenho comercial de algumas marcas e modelos, mas, em contrapartida, representaram um empurrão a outras, que, segundo executivos do setor, se beneficiaram de alguma forma da concorrência crescente dos veículos premium importados.

Tradicionalistas clientes de modelos topo de linha da Chevrolet, Ford e Volkswagen, por exemplo, passaram a considerar também carros de entrada da Audi, BMW, Mercedes-Benz ou Volvo, dentre outras, na hora de adquirir um carro. Essa invasão de território, analisam os executivos, forçou as marcas mais generalistas a elevar o nível de seus produtos e de serviços nas vendas.

Para o gerente executivo de vendas e desenvolvimento de rede da Volkswagen, Alexandre Abelleira, as faixas de preço, de fato, se mesclaram: “Em alguns casos as marcas premium passaram a atuar com preços muito próximos dos de nossos veículos topo de linha.”

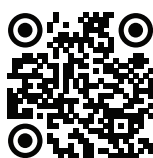
Hermann Mahnke, diretor de marketing da General Motors, afirma que a briga pelos mesmos clientes das marcas premium forçou a rede a elevar a qualificação até de seus funcionários: “Tentamos dividir os vendedores, colocar alguns para segmentos mais baixos e outros para os de maior valor agregado, mas não deu certo. Então, elevamos o padrão de atendimento e, agora, temos a equipe inteira altamente qualificada para vender todo o portfólio”.

Segundo Maurício Greco, gerente geral de marketing da Ford, há alguns

A NSK FOI PREMIADA COM O QUALITY EXCELLENCE PERFORMANCE AWARD DA TOYOTA.



Queremos agradecer à Toyota por este reconhecimento tão especial.



Leia com seu
celular e acesse
nosso site.

Há 100 anos, a NSK investe em tecnologia e confiabilidade para oferecer a seus clientes produtos de alta qualidade e segurança. Este prêmio confirma nosso caminho e visão. Somos a NSK e estamos definindo o futuro em movimento.

anos a companhia resolveu elevar o patamar de todo seu portfólio, ampliando o valor agregado dos modelos oferecidos. De todo modo, existem algumas diferenças naturais: o Fusion, por exemplo, é vendido aqui como premium, mas nos Estados Unidos é um automóvel de grande volume.

“No Brasil oferecemos no Fusion tecnologias inovadoras, semiautônomas, o que torna o modelo premium”, disse o executivo. Fusion, Edge e a picape Ranger, veículos com versões bem acima de R\$ 100 mil, já respondem por 20% das vendas da marca no mercado interno.

Na Volkswagen essa participação chega a 10% — Abelleira considera parte do segmento a picape Amarok,

“ Os veículos premium elevam a exigência do consumidor brasileiro e são porta de entrada para mudanças na indústria

Luis Curi



CC, Golf GTI, Jetta, Passat, Tiguan e Touareg. “Antigamente premium eram modelos importados. Hoje tratamos como premium aquele modelo que agrega imagem à marca, rentabilidade aos concessionários, que tem alto conteúdo tecnológico e que exige processo de venda, test drive e treinamento diferentes.”

Já Mahnke, da Chevrolet, lista três fatores para diferenciar um modelo premium de um convencional: capacidade de customização, tamanho do mercado e o próprio segmento. “Existe uma parcela premium dentro de cada segmento, com alto valor agregado. O Onix, por exemplo, tem versões premium, mais completas”.

Dentro dessa métrica o executivo calcula chegar a 20% a participação dos premium nas vendas da marca no mercado brasileiro.

Curi, da Abeifa, entende que os “veículos premium elevam a exigência do consumidor brasileiro e são porta de entrada para diversas mudanças na indústria” — como design mais atrativo, novas tecnologias, materiais, padrões de acabamento, conectividade, segurança veicular, novas referências em carros compactos e padrões de atendimento na rede de concessionários e pós-vendas.

O próprio executivo trabalha para concorrer dentro deste segmento. A marca chinesa Qoros, da Chery, deverá desembarcar no mercado brasileiro muito em breve, assegura. “No primeiro momento será importada. Depois, talvez, possamos seguir os passos das demais marcas”.

AD

Você sabe quem são e onde estão seus clientes?



Sílvio, 45 anos, Três Corações/MG
Caminhão Volkswagen 15-190 E Constellation (2009)
Compra pneus Firestone e óleo AlumaX
Abastece preferencialmente em postos Shell
Está agora na Rod. Presidente Dutra Km 220



Edson, 51 anos, Londrina/PR
Caminhão Mercedes-Benz Atego 2425 (2011)
Compra pneus Pirelli e óleos Mobil
Abastece preferencialmente em postos Ipiranga
Está agora na Avenida Marechal Tito, 7499 - São Paulo



Nós sabemos!

Enquanto caminhoneiros autônomos rodam pelo Brasil transportando cargas fechadas pelo aplicativo 'TruckPad', eles fornecem **dados sobre seu caminhão, preferências de consumo, comportamento de compra, marcas preferidas e localização em tempo real**. Estas valiosas informações agora estão ao alcance dos fornecedores do setor de transportes através do nosso serviço de inteligência de mercado chamado 'RoadDrivers'.

Saiba como se relacionar de uma forma **precisa e inteligente** com o seu cliente. Fale com a gente!



RoadDrivers
Consumidores nas Estradas

Inteligência de Mercado trazida até você pelo



TRUCKPAD

O Aplicativo que Conecta o Caminhoneiro à Carga

www.ROADDRIVERS.com.br

contato@roaddrivers.com.br

www.TRUCKPAD.com.br



O Polo Automotivo Jeep acaba de completar um ano de operação em Goiana, na Zona da Mata Norte de Pernambuco, empregando um total de 8 mil funcionários, dos quais 2,8 mil na fábrica da FCA, Fiat Chrysler Automobiles, 4,3 mil no Parque de Fornecedores e o restante em empresas prestadoras de serviços, incluindo manutenção de equipamentos, construção civil, suporte de TI e alimentação, dentre outros.

Do total lá empregado, 90% são nordestinos e 85% são pernambuca-

nos, segundo informações divulgadas pela FCA por ocasião do aniversário de 1 ano. “Desde o início do projeto a empresa manteve o compromisso de compreender a realidade sociocultural do Nordeste e principalmente da região onde o complexo foi instalado, tendo subsidiado a estruturação de um amplo programa de atração de profissionais e formação de jovens líderes”, relatou a montadora por meio de nota.

A idade média na fábrica, que é considerada a mais moderna e eficiente da

Em um ano de operação o Complexo Automotivo Jeep já produziu mais de 94 mil veículos, empregando 8 mil profissionais, dos quais 85% de Pernambuco



FCA no mundo, é de apenas 28 anos. “O processo ágil de formação de novos gestores é sem precedentes dentro do grupo e fruto do plano de sucessão idealizado e implementado para o Polo Automotivo Jeep.”

A empresa garante ainda que dentro do sistema WMC, World Class Manufacturing, o desenvolvimento de pessoas levou o Polo Automotivo Jeep a ser uma referência primeiro na América Latina e, na sequência, no mundo. “Os profissionais do complexo industrial de Goiana alcançaram

os melhores níveis de aprendizado da metodologia WCM, de conhecimentos técnicos e de conteúdos de liderança”, informa nota da montadora.

O planejamento foi delineado antes do início das operações fabris e, com isso, em abril de 2015 o polo já apresentava um percentual elevado de gestores brasileiros com identificação de seus possíveis sucessores. O treinamento prático ocorreu no Brasil e no Exterior — em plantas de referência da FCA, como as de Betim, Itália, Sérvia e Estados Unidos — e dentro da própria fábrica Jeep.

E o programa de desenvolvimento de novos líderes fez com que os profissionais assumissem funções estratégicas de liderança —como o gerenciamento das unidades produtivas e supervisão de áreas — em menos da metade do tempo registrado tradicionalmente em outras plantas do grupo.

PRODUÇÃO — Em pouco mais de doze meses de operação o Polo Automotivo Jeep alcançou a marca de 94 mil veículos fabricados. Hoje, são produzidos 45 carros por hora, algo na faixa de 450 a 480 veículos por dia, sendo, em média, 50% de Jeep Renegade e 50% de Fiat Toro. A empresa informa que a evolução da produção cumpriu os prazos e entregou os resultados esperados.

Os dois veículos produzidos no Polo Automotivo Jeep, o Fiat Toro e Jeep Renegade, exigem, juntos, 2,9 milhões de peças por dia. Desse volume, 80% são de componentes nacionais, fabricados dentro do Brasil. E, mais importante,

40% dos itens brasileiros são produzidos pelas dezesseis empresas que compõem o Parque de Fornecedores, ou seja, podem ser considerados conteúdos pernambucanos.

A logística operacional envolve a entrada de sessenta caminhões com peças e componentes por dia e a saída, também diária, de quarenta cegonhas carregadas de veículos. Os resultados operacionais, segundo a FCA, são destaque em todas as áreas produtivas da fábrica Jeep. A área de prensas, coração da planta, por exemplo, registrou o maior índice de eficiência produtiva em linhas de estampagem do tipo HTL dentro do grupo.

A FCA informa ainda que o processo de pernambucanização da fábrica Jeep continua. Dois parques de fornecedores externos, que serão instalados em um raio de até 20 quilômetros do polo, já atraíram dezoito empresas que integram a cadeia automotiva. Cada uma delas negociará diretamente com os empreendedores dos condomínios, buscando as melhores condições para seu negócio.

Nesse período, o avanço foi contínuo também nos investimentos da FCA para consolidação do Centro de Pesquisa, Desenvolvimento, Inovação e Engenharia Automotiva. A primeira pista do Campo de Provas localizado no perímetro do Polo Automotivo está em fase final de construção e será fundamental para o desenvolvimento de novos veículos FCA em menor tempo e com maior precisão, sendo estratégica para o aprimoramento de novos modelos.

AD



Em 60 anos de Brasil, nós inauguramos

Mercedes-Benz. A gente inaugura o futuro a cada dia.

A Mercedes-Benz está completando 60 anos de Brasil. A história da marca e do próprio transporte motor no país se confundem. O primeiro caminhão a diesel fabricado no Brasil foi um Mercedes-Benz. Hoje são mais de 1,1 milhão de caminhões da marca em circulação, o que quer dizer que a cada 10 caminhões rodando, 4 são Mercedes. Bastante né? A relação com o Brasil é tão forte que hoje, 60 anos depois, a Mercedes-Benz inaugura uma nova fábrica de automóveis em Iracemápolis. Para a Mercedes-Benz, todo dia é dia de fazer algo novo pelo Brasil. É o nosso jeito de inaugurar o futuro. As estradas falam, a Mercedes-Benz ouve e faz.



MercedesBenzCaminhoes

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

Mercedes-Benz

A marca que todo mundo confia.



MOVENDO O FUTURO

diversos abraços apertados na volta para casa.

Na cidade somos todos pedestres.



Hora de unir esforços



Mercedes-Benz realiza tradicional prêmio de reconhecimento dos seus melhores parceiros e defende união para superar a atual crise de mercado

Márcio Stéfani | marcio@autodata.com.br

A união de esforços entre montadora e fornecedores para enfrentar o atual momento negativo do mercado no Brasil foi definida como estratégia obrigatória para que toda a cadeia produtiva que interage no segmento de veículos comerciais pesados possa preparar-se para uma eventual recuperação de vendas e de produção no futuro.

Esse foi o principal recado que quase seiscentos executivos representantes de praticamente toda a cadeia de fornecedores da Mercedes-Benz ouviram de Erodes Bertetz, diretor de compras da montadora, na festa do tradicional Prêmio Interação que, neste ano, aconteceu no princípio de maio na planta da montadora em São Bernardo do Campo, SP. No evento foram

reconhecidos os principais parceiros da marca ao longo de 2015 em cinco categorias: Inovação Tecnológica, Qualidade, Excelência em Custos, Logística e Materiais Indiretos e Serviços.

“O momento difícil que o Brasil está atravessando hoje tem imposto muitos desafios para todos os elos da nossa cadeia produtiva. Os reflexos são preocupantes, mas temos confiança

que a retomada irá acontecer porque o Brasil tem muito potencial. Por isto precisamos estar unidos e preparados para quando a retomada acontecer”, afirmou. “Temos certeza que a união de forças nos trará maior competitividade no futuro.”

A montadora aproveitou a mesma cerimônia para realizar também a entrega de mais três troféus alusivos ao Prêmio de Responsabilidade Ambiental. Ao todo, doze empresas foram homenageadas nos dois prêmios: Continental, Eaton, Kongsberg, Wabco, Yazaki, Tupy, Voith, Cosan, Accenture, lochpe-Maxion, Multi-Car Rio e Algar.

A lochpe-Maxion, divisão Componentes Estruturais, que tem sua sede na cidade de Cruzeiro, interior de São Paulo, recebeu o Prêmio Interação Especial 2015, o principal do evento. Esta empresa iniciou suas atividades em 1918 e, segundo a Mercedes-Benz, foi uma das grandes incentivadoras para o início das atividades da montadora alemã no Brasil.

COMEMORAÇÕES – O Prêmio Interação Mercedes-Benz, neste ano em sua 24ª edição, é considerado o mais tradicional e importante prêmio de fornecedores do segmento de veículos comerciais no Brasil. O anúncio dos vencedores e a premiação propriamente dita normalmente acontecem em dezembro mas, neste ano, o evento ficou para maio para coincidir com o início das comemorações de 60 anos de atividades da montadora no País.

Philipp Schiemer, presidente da Mercedes-Benz do Brasil, aproveitou

o evento para mais uma vez reforçar a posição de que a montadora continua apostando firme no futuro do Brasil:

“Estamos atravessando uma das piores crises que este País já viveu no segmento de veículos comerciais. Mas temos a convicção de que os fundamentos da economia brasileira são fortes e que este momento negativo se reverterá rapidamente no futuro. Por isto, renovamos nosso compromisso de continuar investindo no País”.

Schiemer lembrou que a Mercedes-Benz é hoje uma das empresas que mais investem no Brasil. “Foram mais de R\$ 2,5 bilhões de 2010 e 2015,

além de R\$ 600 milhões na construção de nossa fábrica de automóveis em Itacemápolis [SP] e outros R\$ 730 milhões para modernizar as plantas de São Bernardo do Campo [SP] e de Juiz de Fora [MG] até 2018”.

O presidente da Mercedes-Benz também aproveitou a presença de seus fornecedores para criticar duramente os fabricantes de aço instalados no Brasil.

“Os fornecedores de aço estão praticando reajustes de preços que são incompatíveis com a atual realidade do mercado. Não podemos aceitar nem suportar isto”, afirmou. **AD**

24º Prêmio Interação Mercedes-Benz

Especial
lochpe-Maxion
Inovação tecnológica
Continental Brasil Indústria Automotiva
Excelência em Custos
Wabco do Brasil Ind. Com. Freios
Excelência Operacional em Qualidade
Eaton
Kongsberg Automotive
Excelência Operacional em Logística
Yazaki do Brasil
Tupy
Excelência em Material Indireto/Serviço
Accenture do Brasil
Cosan Lubrificantes e Especialidades
Voith Serviços Industriais do Brasil
6º Prêmio de Responsabilidade Ambiental
Algar Tecnologia e Consultoria
Eaton
Multi-Car Rio Terminal de Veículos

Círculo virtuoso

Honda e Toyota reconhecem os melhores parceiros com base em quesitos como qualidade, prazo, custos e parceria ao longo de 2015

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Duas das principais fabricantes japonesas com operação no Brasil premiaram no fim de abril os seus melhores fornecedores. A Honda reconheceu 24 empresas em oito categorias e a Toyota premiou 45 em três categorias, elegendo a Kautex como a melhor fornecedora de 2015.

Os dois eventos aconteceram na quinta-feira, 28. A Honda já está na 18ª edição de seu reconhecimento anual e, segundo a montadora, a avaliação leva em conta critérios de qualidade, atendimento, custos, desempenho no desenvolvimento de produtos e preservação do meio ambiente. A solenidade de premiação aconteceu na sua fábrica de Sumaré, SP.

Em nota, a Honda informou que “reconhece os fornecedores que mais se destacaram no cumprimento das metas anuais, agradecendo e estimulando-os a aprimorarem os bons resultados e motivando os demais a almejarem a conquista desse reconhecimento”. Também de acordo com a Honda, “devido à constante busca pela nacionalização de itens e aumento da competitividade o fortalecimento da parceria com os fornecedores repre-

senta, além da melhoria contínua dos produtos da marca, um círculo virtuoso de crescimento conjunto”.

A Honda, ainda segundo sua nota oficial, intensificou o investimento em capacitação técnica e comprometimento conjunto “para o desenvolvimento de novas ideias e produtos que superem as expectativas dos clientes” a partir da inauguração do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, em 2014, na planta de Sumaré, SP.

Os fornecedores foram avaliados em sete categorias distintas: Qualidade, Delivery, Divisão de Peças, Qualidade&Delivery, Custos, Sustentabilidade e BR100, o projeto que tem o objetivo de aumentar a nacionalização dos carros feitos no Brasil.

Dentre os vencedores do Prêmio Honda a NGK foi reconhecida na categoria Qualidade & Delivery. “Ser reconhecido e contribuir com o crescimento da Honda Automóveis no Brasil é motivo de orgulho para nós. A premiação comprova a confiabilidade do mercado nos produtos da NGK e indica que os nossos esforços para melhoria contínua estão dando certo”, comentou Gilberto Maeda, gerente de

18º Encontro de Fornecedores Honda Premiados de 2016 [Base 2015]

Excelência em Qualidade
3M do Brasil LTDA
JSP Brasil Indústria de plásticos
Litens Automotivo do Brasil
SNR Rolamentos do Brasil
Excelência em Delivery
Bleistahl Brasil Metalúrgica
KSPG Automotive Brazil
Pioneer do Brasil
Yutaka do Brasil
Destaque em Delivery
G-KT do Brasil
Excelência em Divisão de Peças
Honda Lock São Paulo Indústria e Comércio e Peças
Excelência em Qualidade e Delivery
Basf
Bridgestone do Brasil
Maxion Wheels - Unidade Rodas de Aço, Limeira
Cerâmica e Velas de Ignição NGK Do Brasil
NSK Brasil
Pentosin do Brasil
Yachiyo do Brasil Indústria e Comércio de Peças
Excelência em Custos
Elring Klinger do Brasil
Sociedade Michelin de Participações Indústria e Comércio
Panasonic do Brasil
Trimtec
Excelência no Atendimento do BR100
Asbrasil
Litens Automotivo do Brasil
Excelência em Redução de CO ₂
NS São Paulo Componentes Automotivos
FBA Fundição Brasileira de Alumínio

vendas OEM da NGK do Brasil após receber o prêmio.

MELHOR – Além de eleger seus melhores fornecedores a Toyota do Brasil reconhece um deles como o melhor dos melhores. A parceira eleita em 2015 nesse quesito máximo, durante a 14ª edição do Suppliers Conference, foi a Kautex, responsável pelo fornecimento do tanque de combustível do sedã Corolla. Segundo a Toyota, a empresa conquistou tal título por ter obtido os resultados mais expressivos nas três categorias envolvidas na premiação: Qualidade, Logística e Custo.

A entrega dos prêmios aos 45 ganhadores foi feita por Steve St Angelo, CEO da Toyota para América Latina e Caribe, que parabenizou e agradeceu a todos pelo compromisso com a qualidade: “Essa parceria de sucesso é fruto da política de qualidade Toyota, aplicada por nossos fornecedores em todos os processos. Por isso eles são parte fundamental da nossa história de sucesso e compromisso com a geração de empregos no Brasil”.

Em cada uma das três categorias premiadas houve reconhecimentos em Excelência e Certificado. Na categoria Qualidade, por exemplo, as premiadas em Excelência obtiveram 0 PPM [partes por milhão], ou seja, nenhum defeito apresentado na qualidade das peças entregues, além de não possuírem nenhuma reclamação grave sobre seus desempenhos em 2015. Já os Certificados em Qualidade foram fornecidos às empresas que tiveram, no máximo, 15 PPM.

Prêmio Toyota Suppliers Conference 2015

Qualidade	
Excelência	Certificado
Aisin Automotive	Barossi
Budai	Basf
Cestari	Benteler
Elring Klinger	Bosal
Enertec (JCI)	Casco
GKN Brasil	Cobra
Jedal	Delga
NSK	G-KTB
Panasonic	JCI
Rassini	Mueller Plásticos
Sanko	Nitto Denko
Schaeffler	Pecval
Sumidenso	Pilkington
Thyssenkrupp	Pirelli
ZF	Stanley
	TRBR
	Triospuma
	Tyco
Logística	
Olsa	3M
Regali Fundação	Dana
Maxion	Fujitutsen
ZF	Pionner
	Sanko
	Stabilus
	TRBR
Custos	
Olsa	Bosal
Stanley	G-KTB
Tenneco	JCI
	Pirelli
	Sanoh
	Takata
	TRBR
	Pioneer

Na categoria Logística foram premiados por Excelência os fornecedores que respeitaram e atingiram o prazo, considerando dias e horários marcados na entrega de todas as peças, sem qualquer divergência do que havia sido solicitado. Os que entregaram as peças encomendadas com pequenas divergências receberam o Certificado. O prêmio de Excelência na categoria Custos foi entregue aos fornecedores que excederam em 2% as expectativas da Toyota a partir de ideias já em curso para redução de custos. O Certificado foi concedido às empresas que tiveram 2% de ideias de redução de custos, porém ainda não as adotaram.

ARGENTINA – Também no fim de abril a Toyota Argentina reconheceu seus melhores fornecedores, homenageando um total de sessenta empresas, dentre as quais várias brasileiras. Na 14ª edição do prêmio a grande vencedora no país vizinho foi a Jtekt Automotive Argentina S.A., eleita Melhor Fornecedora de 2015 por ter alcançado a maior pontuação geral nas três categorias analisadas.

A unidade argentina ainda elencou duas empresas por seus esforços em segurança do trabalho: Industrias Maro e Johnson Matthey Argentina. O esquema da premiação é bem similar ao da realizada no Brasil, com distinções em Certificado e Excelência. Houve ainda prêmio especial em reconhecimento às empresas que mais contribuíram no processo de expansão da produção da fábrica de Zárate, onde são feitas a Hilux e a SW4. **AD**

MWM Motores.

*A mais avançada
tecnologia diesel
está em nosso DNA.*

- Soluções personalizadas para cada cliente.
- Mais de 4,2 milhões de motores produzidos desde 1953.
- Centro de Criação e Desenvolvimento.
- Mais de 500 pontos de distribuição.
- Extenso portfólio de peças genuínas.
- Exportação para mais de 30 países.
- Duas unidades industriais: São Paulo (SP) e Jesus Maria (Argentina).

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



Reduza a velocidade, preserve a vida.

A pesar de todos os avanços tecnológicos pelo quais passaram os veículos desde que começaram a ganhar as ruas há mais de um século, tornando-os mais confortáveis, econômicos e seguros, nada parece ser tão revolucionário como as atuais mudanças em curso, nas quais a conectividade ganha papel de protagonista. O conceito não só amplia os horizontes com as possibilidades e os recursos embarcados — os smartphones que os digam —, mas também traz relações inéditas na cadeia de produção automotiva, com novos personagens antes incomuns ao setor.

De acordo com estudo da Accenture realizado no ano passado, até 2025 todos os carros vendidos no mundo terão algum tipo de conexão, dos já conhecidos espelhamentos dos celulares para as telas dos painéis dos automóveis aos sistemas próprios desenvolvidos especialmente para os veículos.

“Em breve o motorista não precisará de um smartphone no interior do carro para estar conectado com o mundo”, vislumbra Alberto Claro, diretor executivo da empresa. “Aliás, o maior gerador de receita será fornecido pelo carro, com as informações dos hábitos na direção, das rotas usuais aos lugares mais frequentados, por exemplo.”

Neste vasto mundo de informações e possibilidades não é muito difícil imaginar as oportunidades ao alcance de redes de distribuição, oficinas, companhias de seguro, gestores públicos, empresas de tecnologia e incontáveis outras companhias e empreendimentos dispostos a entregar serviços e



Vida em rede

A conectividade no setor automotivo altera as relações do motorista com o veículo, cria novos modelos de negócios e incorpora atores inéditos na cadeia produtiva

Décio Costa | redacaoad@autodata.com.br

gerar negócios. “A conectividade cria um novo modelo de negócio no setor automotivo”, reforça Claro. “Ela vai aumentar a oferta de serviços e a aceitação do uso pelo cliente gerará ainda mais receita.”

Segundo a pesquisa da Accenture, a receita gerada deve alcançar cifra de € 500 bilhões em 2025, quando serão negociados 120 milhões de automóveis no mundo. Cada um deles pode ainda adicionar ao bolo em torno de € 5 mil ao longo de sua vida útil com a utilização dos serviços e tecnologias.

DESAFIOS — O potencial de negócios, no entanto, também traz desafios enormes para as montadoras, afinal, não faz parte da rotina do fabricante de veículo desenvolver softwares, como também não se concebe um novo modelo do automóvel em tão pouco tempo quanto um aplicativo.

Os avanços tecnológicos também envolvem o transporte de carga, a construção e a produção no campo



Divulgação/Volvo

Como frequente sinalizadora das tendências do mercado, a indústria automotiva neste novo ambiente perde terreno no domínio do desenvolvimento para grandes empresas de tecnologias. “Com a maior complexidade no setor resultante da conectividade, parcerias inéditas serão inevitáveis”, ressalta Bernardo Ferreira, especialista para o setor automotivo da empresa de consultoria McKinsey. “Além das montadoras e dos fornecedores estabelecidos, atuarão com mais força empresas de software, de eletrônica, de provedores de mobilidade e até um novo agente intermediário, o Tier 0.5, entre o sistemista e a fabricante de veículo, responsável pela consolidação do produto entregue pelo Tier 1.”

Não perder o bonde da conectividade neste momento é, portanto, fundamental para indústria automotiva. Parcerias que no passado recente seriam fora dos padrões, já se tornam cada vez mais habituais e necessárias. Caso dos vínculos que as montadoras têm reforçado com empresas como Apple e Google, ambas desenvolveram aplicativos específicos — Apple CarPlay e Android Auto — para o motorista ter acesso ao conteúdo de seu smartphone pela tela do painel do carro.

Também as montadoras prontificam seus produtos para que o celular de seu cliente seja compatível com o sistema de conectividade do carro ou ainda, entregam sistemas para tornar mais eficiente o transporte de carga, a construção e a produção no campo.

Na Ford, por exemplo, a conectividade é tratada como diferencial na es-

Conectividade

colha do modelo. O fato de um carro ter conectividade pesa cerca de 50% na decisão de compra”, afirma David Borges, supervisor de conectividade da companhia. “Esse virou um item tão importante quanto o design e o consumo de combustível.”

Recentemente a Ford lançou a terceira geração de sistema de conectividade Sync, que promete ser dez vezes mais rápida do que a anterior. O novo sistema, em breve presente nos modelos da marca fabricados por aqui, ganhou 10 mil comandos de voz, facilidade no uso de aplicativos, capacidade de conexão com vários dispositivos móveis e interface gráfica inédita, semelhante às presentes em tablets e smartphones.

A Volkswagen também investiu parte dos R\$ 363 milhões do desen-

volvimento dos novos Gol e Voyage em alterações nas linhas de produção devido ao aumento da quantidade de itens tecnológicos embarcados nos modelos. A área da montagem final das fábricas de São Bernardo do Campo e Taubaté, SP, recebeu novos dispositivos para o encaixe da estrutura do painel dos modelos, onde se encontram as principais inovações tecnológicas, como o sistema App-Connect, capaz de espelhar o smartphone por meio das plataformas MirrorLink, Apple CarPlay e Google Android Auto.

As montadoras destacam justamente que além de carros que realizam funções de um smartphone, a ideia de conectividade é ampliar o quesito segurança. Itens como controle de estabilidade, aviso de fadiga e alertas para

mudança de faixa fazem parte do pacote que transforma o veículo em um item mais amigável.

Segurança e eficiência são os mais importantes argumentos nos recursos de conectividade embarcados nos veículos comerciais, dos caminhões às máquinas. Os recursos ofertados pelas fabricantes visam reduzir os custos operacionais, racionalizam o jeito de dirigir do motorista e auxiliam na gestão do veículo ou de toda uma frota.

“A conectividade no caminhão foca mais produtividade e rentabilidade nas operações”, afirma Deise Kindinger, responsável pela área de conectividade em caminhões Volvo. “Os recursos visam, além da preservação do caminhão, deixá-lo o mais disponível possível.”



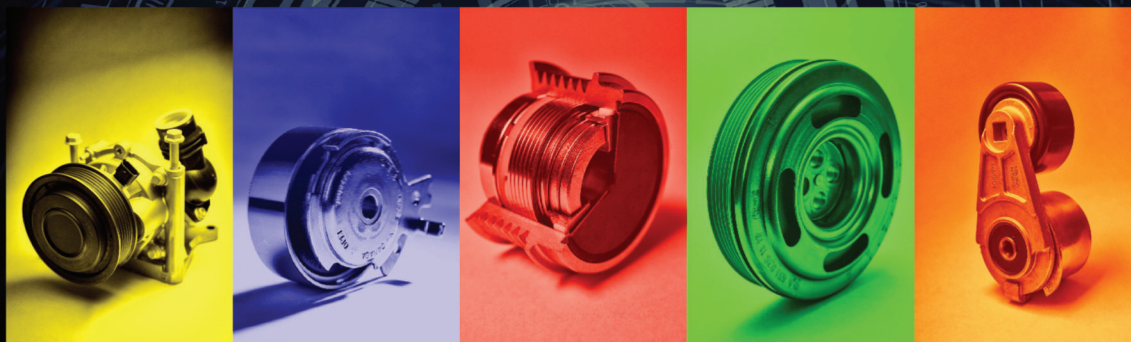
Divulgação/Audi

A LITENS AGRADECE A HONDA PELA PARCERIA E RECONHECIMENTO



HONDA SUPPLIER AWARDS 2015

EXCELENCIA EM QUALIDADE
EXCELENCIA NO ATENDIMENTO BR100



Somos **líderes mundiais** em desenvolvimento e manufatura de tecnologias inovadoras para sistema de transmissão de potência "**Powertrain**".

Contribuímos para melhoria de eficiência dos motores, redução de consumo de combustível e emissões, desenvolvendo tecnologias como: tensionadores automáticos e polias.

Nós nos orgulhamos pelo **reconhecimento** por produtos de **alta tecnologia, inovação, desempenho e qualidade**.

LITENS AUTOMOTIVE DO BRASIL

RODOVIA D. PEDRO I, KM 87,5. COND. EMPRESARIAL BARÃO DE MAUÁ. ATIBAIA - SP

VENDAS@LITENS.COM

Delivering Innovation™

11 4414 5900

litens[®]
automotive group

A executiva menciona o Dynafleet, recurso embarcado no veículo que permite gerenciamento da frota por meio de pilares como posicionamento, consumo e desempenho. Os dados obtidos são transformados em relatórios e, daí, encontram-se soluções para as deficiências recorrentes nas rotas. O acesso das informações tanto pode ser pelo computador como também pelo smartphone ou tablet, tornando mais ágeis as decisões do gestor seja lá onde ele estiver.

A Mercedes-Benz tem sistema semelhante ao da Volvo, com o qual integra o cliente com a montadora, o FleetBoard. Na cabine do caminhão o motorista tem acesso a informações do computador de bordo e até algum entretenimento via Bluetooth por tela

e comando pelo volante. Também pelo computador ou por celulares o gestor controla a vida do veículo. São dados a respeito do desempenho, do comportamento do motorista, eventuais defeitos, alertas de manutenção e recurso que possibilita reduzir a velocidade ou mesmo bloquear o veículo.

Também a MAN busca entregar recursos focados na rentabilidade e, então, minimizar os custos operacionais. Baseados na telemetria para o controle de frotas a empresa dispõe do Volksnet para os caminhões Volkswagen ou MAN Guard, para os modelos da MAN. Diferentemente dos outros, os sistemas não interagem com o motorista, mas tão somente com o gestor da frota. Da mesma maneira, os dados das opera-

ções e dos veículos geram relatórios que contribuem com os acertos na manutenção e no treinamento dos motoristas.

Os conceitos e os princípios da conectividade no caminhão estendem-se às máquinas agrícolas e de construção, proporcionando um novo mundo aos canteiros de obras e nas lavouras. A CNH Industrial, por exemplo, oferece o chamado FleetGrade, recurso indispensável para o que hoje se chama agricultura de precisão. O dispositivo se baseia na troca de informações entre máquinas e satélites, fazendo com que os equipamentos trabalhem de forma guiada, independentemente da ação do operador. Neste caso é possível determinar o melhor ângulo de trabalho da lâmina de motoniveladoras ou ainda estabelecer o caminho a ser percorrido na lavoura.

“O sistema permite economia de semente e de adubo, pois o material é depositado no local certo”, conta Giancarlo Rocco, especialista de produto e agricultura de precisão da Case IH. “Depois, a colheita é realizada de maneira perfeita, com emissão de relatório da quantidade colhida, permitindo elaborar um mapa da produtividade para planejar as próximas safras.”

As mudanças em marcha ocasionadas pela conectividade no setor automotivo e o que vem pela frente neste cenário de compartilhamento de informações foram temas de uma edição especial digital da revista AutoData. A publicação está disponível no www.autodata.com.br na aba publicações Guia Digitais.

AD



Divulgação/Delphi

Todas as fabricantes de caminhões investem em sistemas que visam maior rentabilidade nas operações



Voith Serviços Industriais do Brasil



ADAMO PUBLI. (11) 99305-6686

é premiada pela Mercedes-Benz

A Voith Serviços Industriais, foi reconhecida pela Mercedes-Benz com o prêmio na categoria Excelência em Serviços, em reconhecimento aos melhores fornecedores de 2015.

O presidente da Mercedes-Benz do Brasil e C&O América Latina, Philipp Schiemer, ressaltou que a parceria com seus fornecedores é de extrema importância para “superar os obstáculos, alcançar mais resultados e novas conquistas”. Segundo ele, essa união de forças é essencial para os negócios alavancarem cada vez mais.

A Voith Serviços Industriais foi, reconhecida pela eficiência e capacidade de engenharia, administração e flexibilidade nas negociações, o que a torna um dos principais parceiros de serviços da Mercedes-Benz. É com muito orgulho que recebemos esse prêmio e agradecemos o profissionalismo e dedicação dos colaboradores que atuam nos sites desse cliente, uma vez que foram essenciais para o alcance desse reconhecimento.

VOITH

Voith Serviços Industriais do Brasil Ltda.

Av. das Nações Unidas, 22.351 - Santo Amaro - São Paulo

Fone: 11 5683-4444

e-mail: comercial.iservices@voith.com / Acesse nosso site: www.voith.com

Nos últimos cinco anos o segmento de caminhões registrou dramáticas quedas nas vendas do mercado interno. O pico histórico, alcançado em 2011, ultrapassou 172,8 mil unidades vendidas. No ano passado, no entanto, somou apenas 71,6 mil veículos negociados, ou seja, retração de quase 60%. Realidades tão distintas em período tão curto obrigaram ajustes ao longo do tempo, não somente nas operações do chão de fábrica, mas também na ponta do consumo. De acordo com dados da Fenabrave, a rede de distribuição de caminhões em 2014 tinha 941 endereços, dentre concessionárias e postos avançados de serviços. Hoje, essa malha é de 821 pontos.

“O ajuste foi necessário para quem tem rede de concessionárias muito grande, ainda assim, em casas deficitárias e em parte da mão de obra”, conta Alarico Assumpção Jr., presidente da Fenabrave. “Vale dizer, porém, que a reestrutura na rede de caminhões começou, na verdade, em 2008/2009, com investimento em qualificação e capacitação das pessoas, o que ajuda muito nesta fase pela necessidade de dar maior atenção ao pós-venda.”

Inegável que a redução drástica dos volumes afetou de maneira negativa o segmento da distribuição, “ainda existem muitas lojas em que mais de 50% da receita vem da venda de novo”, lembra Assumpção Jr. “Mas diferentemente da rede automóveis, a dedicada aos caminhões tem foco mais atento aos serviços. Caminhão é uma miniempresa e não pode ficar parado.”

A força dos serviços

Décio Costa | decio@autodata.com.br



A acentuada queda nas vendas de caminhões novos reforça o foco no pós-vendas e faz com que as redes de concessionárias atravessem o período com menos traumas



©iStockphoto.com/Leonardo Patriza

É verdade também que a crise arrefeceu as atividades econômicas no País, o que tira caminhão de circulação. De maneira geral, no entanto, a rede de pesados vem se mantendo forte e bem viva, em uma nova configuração, como já citada pelo presidente da Fenabreve, com menos dependência da venda de novos e outros olhares na área do pós-venda.

“Jamais se viu quedas acumuladas tão acentuadas”, observa Carlos Pacheco, diretor de desenvolvimento de concessionárias da Volvo América Latina. “Mas são mais de 100 mil caminhões Volvo nas estradas brasileiras. Nos últimos anos os investimentos se dirigiram a área do pós-venda para atender a frota circulante, que cresceu nos últimos anos. As vendas caíram, mas os resultados nem tanto.”

De acordo com o diretor da Volvo, tanto a distribuição quanto a montadora aportaram recursos a fim de aperfeiçoar a prestação de serviço ao cliente, investindo em áreas como logística, com um novo centro de distribuição de peças, e no conhecimento técnico dos profissionais. A companhia, inclusive, promove uma competição mundial entre os mecânicos da rede, o VISTA, de Volvo International Service Training Award, com o objetivo de qualificação. “É um programa que melhora o tempo de resposta, valoriza a profissão e, consequentemente, a eficiência do serviço.”

Hoje a Volvo possui 95 casas, mas há dez anos eram 78 pontos. “O crescimento da frota impôs o aumento de rede, mas não dá para dizer que não



Reavaliação deixou a rede Iveco mais bem distribuída

ocorreram ajustes. Mas alguma atividade econômica se mantém positiva, como também novas rotas logísticas surgem com necessidade de abertura de casas. Recentemente foram inaugurados pontos no Mato Grosso do Sul e em Santa Catarina.”

REESTRUTURAÇÃO – Apesar do momento difícil, a fase para a Iveco também é marcada por abertura de novas casas, como no Rio de Grande Norte e Espírito Santo. Não significa, no entanto, expansão. Nos últimos dois anos a fabricante vem reestruturando sua rede com análise de ponto por ponto em sua malha de distribuição e serviços. O trabalho enxugou 23 pontos, eram cem e hoje são 77 endereços.

“É uma estratégia de redução de custos e de melhorar a localização das casas e, assim estar, mais próximo do cliente”, observa Marcelo Assis, responsável pela rede da montadora. “Hoje, além de adequados ao mercado, estamos mais bem distribuídos.”

A reavaliação da rede Iveco foi de comum acordo entre fabricante e grupos de concessionários. O plano traçado procurou aumentar a eficiência do serviço, com análise contábil de toda a rede a fim de determinar os pontos deficitários, além de rever preços de serviços. “Aportes agora só aqueles com quais são identificados os resultados, que realmente interesse e valorize o atendimento ao cliente.”

Segundo Assis o trabalho proporcionou oportunidades antes fora do radar da Iveco, como o aproveitamento de instalações fechadas de outras marcas, oferecendo melhores negociações para compra ou aluguel, além de ganho de eficiência nos serviços. “Venda de novo hoje pode ser considerada adicional na receita das casas.”

A briga para conter a queda no faturamento das concessionárias, porém, vem sendo disputada há bom tempo, desde 2012 com o aumento de custo originado pela tecnologia do Euro 5 e, segundo os atores do segmento, ainda hoje não repassado integralmente aos produtos. A redução de volume de vendas, portanto, agravou receita e margem dos concessionários.

Para amenizar a perda de rentabilidade a MAN criou o que Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas, marketing e pós-vendas da montadora, chama de ações de contenção. “Não temos mais como oferecer preços menores, mas podemos auxiliar com pagamentos mais elásticos e bonificações para o concessionário.”

De acordo com Alouche o risco de praticar preços mais baixos em uma

atitude desesperada não é saudável. “Criar uma guerra de preços também pode fazer com que o consumidor não aceite novos valores posteriormente.”

Se pelo lado do preço não há saída, a MAN tem aberto outras portas a fim de preservar o vigor dos negócios. Recentemente a fabricante lançou um programa piloto de compras coletivas para oferecer à sua rede. O Compra Coletiva por Lote Econômico permite aquisição de determinadas peças em grandes volumes com custo reduzido para os concessionários e, assim, possibilitar custos mais competitivos ao consumidor final. “É mais uma estratégia nas ações de contenções. Procura também fidelizar mais o cliente, principalmente após o período de garantia. Essas ações são um quebra-cabeça que precisam ser monitoradas dia a dia.”

O resultado do olho mais atento no cotidiano da rede permitiu ajuste menor na rede da MAN. Desde 2011 apenas cinco pontos de assistência técnica sumiram de sua malha, hoje com 161 endereços. “Algumas situações exigem decisões mais drásticas. Não adianta obrigar a manter as portas abertas para quebrar em seguida.”

Uma estratégia capaz de reforçar o pós-venda para não sacrificar a rede com fechamento de portas também está na pauta da Mercedes-Benz. “Mais do que nunca são tempos de focar no serviço, intensificar a captura por eles no contato mais estreito com o cliente e ampliar o leque de atendimento com opções de peças, como a linha de remanufaturados Renov e a de peças de reposição Alliance”, des-

Investimento
em qualificação
e capacitação
técnica feito
na rede de
caminhões ajuda o
setor a atravessar
o período de crise

taca Roberto Leoncini, vice-presidente de marketing, vendas e pós-vendas da montadora. “O momento é de olhar o que está acontecendo. Enxergar onde estão as maiores quedas e encontrar meios de minimizá-las.”

Até agora a política exercida pela Mercedes-Benz no trato com a rede vem mostrando resultados positivos. De modo geral, a média de vendas de peças na receita dos concessionários da marca no primeiro trimestre foi de 35,6% e de 6,5% em serviços, índices que representaram crescimento em relação a 2015, de 25,8% e de 3,2%, respectivamente. “Ainda que estejamos postergando investimento em novos projetos da rede, não tivemos de fechar portas, preservando os duzentos pontos de atendimento no País.”

Embora também não tenha perdido nenhuma casa de sua rede de 126 endereços, a Scania encontrou no controle de horas trabalhadas uma maneira de passar o período difícil sem traumas maiores. “Mão de obra é



Divulgação/DAF

diferente da venda de peças, porque se transforma somente em custo na falta de serviços”, diz Fábio Souza, diretor de serviços da montadora. “Com um controle interno com menos tolerância foi possível adequar o número de pessoas às demandas de cada região.”

POR REGIÃO — Por outra frente de ação o diretor da Scania conta que a empresa, em parceria com a rede, procura trazer mais serviços para dentro das concessionárias baseados em estudos por região e dos serviços mais procurados. Com esta lupa a rede Scania obteve 10% de aumento no faturamento de 2015 na comparação com o ano anterior, resultado alcançado tanto pelo aumento de preço quanto pelo crescimento na venda de peças.

“Detectamos um ajuste no sistema de troca de peças, promovendo condições melhores para o cliente repor peças e componentes. É inegável a grave situação do momento, mas a crise trouxe algo de positivo, porque hoje

Na DAF a receita dos concessionários também vem de serviços e peças para outras marcas



há uma maior aderência do cliente ao pós-venda, além de mais controle nos custos e de maior oferta de serviços.”

A tônica no pós-venda para atravessar o período também é razão de sobrevivência da rede DAF, apesar de diminuta perto da sua concorrência. Adcley Souza, diretor de desenvolvimento de rede da fabricante, conta que o plano inicial da companhia para expansão de lojas sofreu ajustes para se adequar ao mercado, cresce em ritmo mais lento, hoje com 21 casas. A montadora planejava inicialmente oitenta lojas em cinco ou seis anos. Atualmente a ideia é ter quarenta no mesmo período, “considerando o mercado de hoje,” acrescenta o diretor de desenvolvimento.

Enquanto a expansão desejada não chega, até mesmo devido ao pouco tempo de atividade no País — em outubro de 2015 completou dois anos de produção no Brasil — a fabricante desenvolve concessionários focados também na prestação de serviços para outras marcas. Em seu portfólio de produtos a companhia oferece o que chama de TRP, Truck and Trailer Parts, programa de peças multimarcas para caminhões, carretas e ônibus com mais de 60 mil itens disponíveis. “São componentes mais habituais da manutenção como filtros, lubrificantes, pastilhas, discos de freio. É um modelo de negócio novo e, embora já tenha caminhões DAF rodando pelo País há três anos, são os serviços realizados para outras marcas que contribuem muito para a geração de receita na nossa rede.”

AD

Reconhecimento e conquista Eaton

A Eaton é premiada pela Mercedes-Benz como empresa de Excelência Operacional em Qualidade e Responsabilidade Ambiental.



EATON

Powering Business Worldwide

Estamos orgulhosos por termos sido premiados pela **Mercedes-Benz** pelo nosso comprometimento em atender as suas necessidades, pela confiabilidade dos nossos produtos, busca do melhor desempenho, busca dos melhores processos produtivos, excelência em qualidade e por nossa jornada na responsabilidade ambiental.

Nossa busca e comprometimento são contínuos.

Porto Feliz entra no mapa automotivo



Marcos Rozen | rozen@autodata.com.br

Divulgação/Toyota

A Toyota inaugura fábrica de motores no Brasil e anuncia estudos para novos investimentos em Indaiatuba, onde produz o Corolla

A direção da Toyota brasileira aproveitou a inauguração da fábrica de motores de Porto Feliz, SP, para anunciar estudos para definição de um plano de investimento para sua fábrica de Indaiatuba, também no Interior de São Paulo, onde atualmente produz o sedã Corolla.

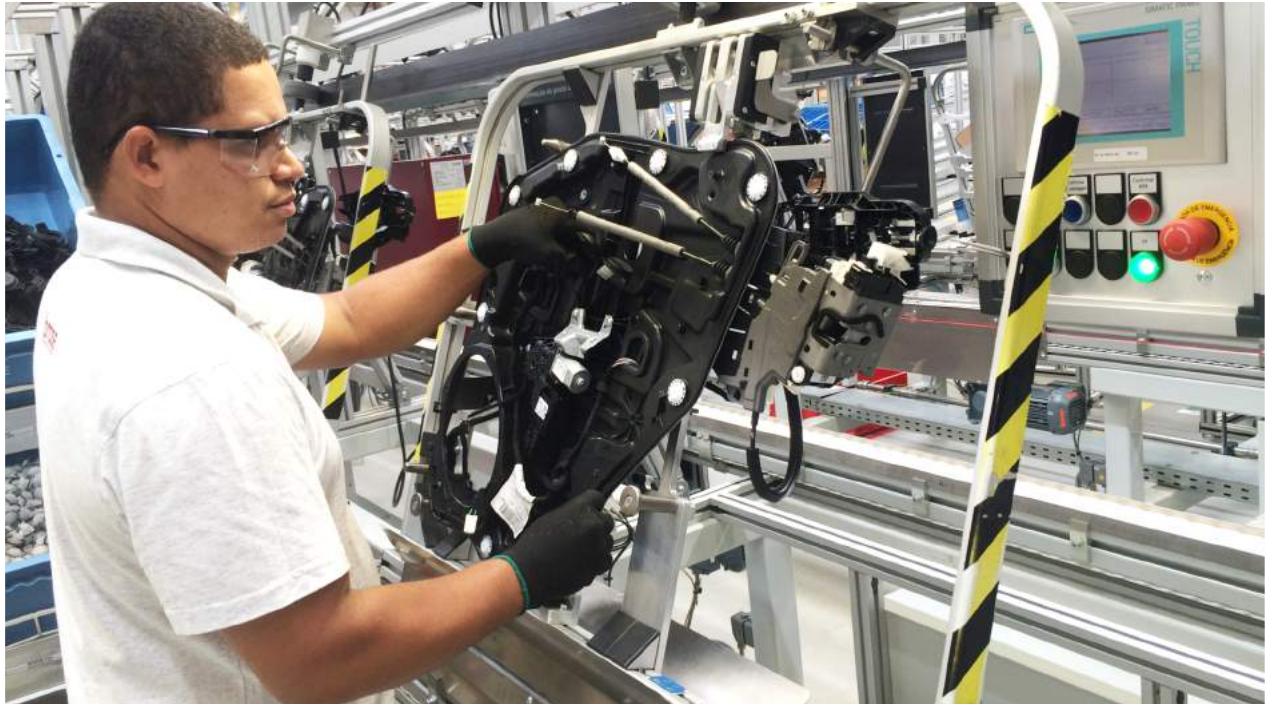
Nas palavras de Luiz Carlos Andrade Jr., coordenador-chefe da Toyota para a região da América Latina e Caribe, “a fábrica de Indaiatuba [inaugurada em 1998] já é, dentro dos nossos conceitos, antiga”. Para receber um novo pro-

duto ela precisaria ser modernizada e até mesmo ampliada, de acordo com o executivo.

Steve St. Angelo, CEO da fabricante para América Latina e Caribe, reforça que atualmente a Toyota “promove muitas discussões sobre o futuro de Indaiatuba”, mas atesta que “uma decisão mais concreta só sairá quando a economia se acalmar”.

Os dois executivos ainda deixaram claro que um possível novo investimento naquela fábrica dependeria também de um acordo com o síndica-

A Brose Parabeniza a FCA



A Fiat Chrysler Automobiles (FCA) está celebrando seu primeiro ano da fábrica de Goiana. A Brose Brasil tem muito orgulho pela sua participação nesta importante etapa deste projeto, fornecendo sistemas de portas *“light-weight”*, de última geração à FCA.

Os sistemas de porta *“light-weight”* produzidos pela Brose em Goiana para os Jeep Renegade e Fiat Toro integram ainda o mais avançado sistema de produção sequenciado – Just-in-sequence – com todo o conjunto fabricado, inspecionado e entregue no mesmo ritmo de produção de nosso cliente, garantido altíssimos padrões de qualidade, eficiência no inventário e produtividade no sistema de porta completo.

A Brose dispõe do maior centro de desenvolvimento de sistemas de porta da América do Sul, capacitado com o mais completo time de Gestão de Projetos do mercado, para atender os exigentes padrões de nossos clientes no desenvolvimento e fabricação de componentes mecatrônicos e sistemas para automóveis na América do Sul.

“A unidade pode ser considerada a mais moderna e flexível do gênero da montadora em todo o mundo”

Steve St. Angelo,



Simão Salomão

to local, com o qual as relações podem ser consideradas não tão amistosas quanto em Sorocaba, também no Interior paulista, e em São Bernardo do Campo, na região do ABC.

Ambos não ofereceram outros pormenores, como qual seria o possível valor do aporte, prazos para definição ou datas estimadas.

Mas Andrade Jr. concedeu interessante pista quanto ao tipo de produto que poderia ter a fábrica como sua casa: “A Toyota sabe que poderia fazer melhor do que faz hoje com o Etios [nas faixas abaixo do Corolla]”.

INAUGURAÇÃO — Apesar de oficialmente ter sido inaugurada em 10 de maio, a fábrica de Porto Feliz começou a funcionar em 15 de fevereiro, quando saíram das linhas de montagem os primeiros motores nacionais que agora equipam o Etios, lançado na versão 2017 em abril. O projeto de construção da planta, que consumiu investimento de R\$ 580 milhões, foi anunciado há quase quatro anos, em agosto de 2012, por ocasião da inauguração da unidade industrial de Sorocaba. E a pedra fundamental foi assentada em fevereiro de 2014, ou seja, exatos dois anos antes do início de suas operações.

Até fevereiro todos os motores que equipavam os automóveis Toyota fabricados no Brasil eram importados do Japão. De lá saem os motores 1.3 e 1.5 que equipam a linha Etios, em versão flex para o mercado interno e gasolina para os modelos exportados para países como Argentina, Paraguai e Uruguai. Para o CEO St. Angelo a

nova unidade pode ser considerada a mais moderna e flexível do gênero da montadora em todo o mundo.

Flexibilidade, aliás, foi uma das características da fábrica repetida largamente por diversos executivos da empresa nos discursos proferidos durante a cerimônia de inauguração, que contou com a presença do governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, e Margarete Gandini, diretora do MDIC.

São 320 funcionários na nova fábrica de Porto Feliz — por volta da metade vinda da unidade de São Bernardo do Campo — trabalhando em dois turnos. A capacidade é de 108 mil unidades/ano, expandida durante as obras, vez que o projeto original previa 70 mil, que de qualquer forma deverá ser o volume inicial.

A fábrica de Porto Feliz, que fica praticamente no meio do caminho entre Sorocaba e Indaiatuba, onde estão localizadas as duas fábricas de automóveis da montadora no País, ajudará em muito a Toyota a atingir as metas de eficiência energética estabelecidas no Inovar-Auto: segundo a representante do MDIC o motor nacional do Etios evoluiu 9% neste quesito ante a versão anterior importada.

Um dos destaques da fábrica é um conceito unificado de produção: as etapas de fundição, usinagem e montagem final trabalham quase que lado a lado, facilitando a operação produtiva como um todo. O nível de automação é claramente elevado, ainda que a fabricante não divulgue dados específicos a respeito.

AD

Eu preciso

ter visibilidade em meu caixa

levantar um pouco de dinheiro

ter uma solução para a pressão financeira

vender meu estoque ou ativos para ter liquidez



TCP LATAM

WHEN IT TRULY MATTERS

Quando Realmente Importa

Somos uma boutique de gestão e investimento focada em situações especiais no mercado brasileiro.
Queremos estar presentes quando as coisas ficam difíceis e quando elas realmente importam

Reestruturação Operacional | Reestruturação Financeira | M&A | Investimentos Proprietários

www.tcp-latam.com | contato@tcp-latam.com | 55 (11) 3062-8634

Carvalho



A Anef, a associação das financeiras das montadoras, tem novo presidente até 2019. Gilson de Oliveira Carvalho, CEO da Fiat Chrysler Finanças, assume o cargo no lugar de Décio Carbonari.

Schwarzwald



O engenheiro mecânico Richard Christian Schwarzwald é o novo diretor de qualidade da FCA, Fiat Chrysler Automobiles. Ele substitui Amin Alidina.

Pimenta

Após trajetória de mais de 35 anos de sucesso na Volvo do Brasil o executivo Luiz Carlos Pimenta, atualmente presidente da Volvo Bus do Brasil, deixará a empresa no dia 1º de julho, iniciando então um novo ciclo em sua carreira profissional.

Resner

Com o objetivo de melhorar cada vez mais o gerenciamento de suas operações de manufatura e logística no País, a Chery Brasil anuncia a promoção de Luciano Resner, diretor de Qualidade da marca com mais de vinte anos de atividades no setor automotivo, para vice-presidente operacional.

Padial



A seguradora Tokio Marine cria diretoria exclusiva para o atendimento ao setor automóvel. O novo diretor é Luiz Padial, que ocupava, antes, a posição de superintendente de auto.

Escola

A Mercedes-Benz está habilitada a fornecer, até março do ano que vem, até 1,6 mil ônibus escolares para o programa federal Caminhos da Escola — uma ação do Fundo Nacional para o Desenvolvimento da Educação, do Ministério da Educação. Objetivo é renovar e padronizar a frota de veículos escolares com garantia de segurança e qualidade. Serão chassis de ônibus OF 1519 R, com elevador para 55 alunos ou sem elevador para sessenta.

Agora é Subaru

A Fuji Heavy Industries Ltd., dona da marca de veículos Subaru, altera seu nome para Subaru Corp “para se tornar uma empresa ainda mais envolvente e com forte presença no mercado”. A partir de 1º de abril do ano que vem, quando se comemora o centenário de fundação da Nakajima Aircraft.

97 anos

A Ford acaba de completar 97 anos do início da produção em série de automóveis no Brasil. Inaugurada em 1919, a primeira linha de montagem do Modelo T por aqui funcionou no centro de São Paulo.

O sucesso levou a marca, dois anos depois, a mudar para uma sede própria no bairro do Bom Retiro, também na capital paulista, onde foi instalada uma unidade de produção nos mesmos moldes da sede da empresa em Detroit, nos EUA. Em 1925 o Modelo T já atingia o recorde de 24 mil 250 unidades vendidas no País.



Portal educativo

A Continental Pneus inaugura portal educativo com as principais informações a respeito do Programa Brasileiro de Etiquetagem para o segmento de pneus. A etiqueta do Inmetro atestará resistência ao rolamento, aderência em piso molhado e emissão de ruídos: veja em www.etiquetapneu.com.br.

Green

A Scania vence o Green Truck Future Innovation 2016, um dos mais importantes prêmios organizados pela imprensa alemã, com o seu modelo híbrido Euro 6, lançado em setembro de 2015 na Suécia. Ele foi considerado o mais eficiente em termos de ruído e consumo de combustível dentre os similares comercializados no mercado.

Em Maceió

A Real Alagoas, empresa dedicada ao transporte público e ao fretamento com sede em Maceió, AL, expande sua frota com sessenta unidades do Volkswagen 17.230 OD. Cinquenta unidades são dotadas de transmissão manual e dez equipadas com caixa automatizada V-Tronic.

No Chile

A Porsche Chile, empresa importadora de caminhões e ônibus MAN e Volkswagen no Chile, inaugura mais uma concessionária naquele país, fruto de investimento que totaliza perto de US\$ 300 mil. Localizada na Região Norte da Capital, Santiago.

No Equador

Oitenta ônibus biarticulados produzidos pela Volvo Bus Latin America em Curitiba, PR, começam a ser entregues para uso no sistema BRT de Quito, Equador. Foram adquiridos por meio de licitação pública e farão parte da ampliação do sistema doméstico de transportes urbanos. São os primeiros biarticulados a rodar no país.

O PRÊMIO MAIOR PARA A CASCO, É O RECONHECIMENTO DA HONDA

AGRADECEMOS PELO 18º ENCONTRO DE FORNECEDORES, EXCELÊNCIA EM QUALIDADE E DELIVERY

A Casco do Brasil agradece a Honda pelo prêmio recebido, isso nos dá segurança em apostar no desenvolvimento e inovação da linha de produtos, agora com o oferecimento da linha de conectividade e USB's que a Casco está trazendo para o Brasil.



Rua Arthur Barbarini, 399 - Indaiatuba - SP - Brasil

Tel.: 55 19 3885-6100

comercial@cascoauto.com

www.casco-cpcn.com



CASCO

DRIVING POWER-FULL SOLUTIONS

An Amphenol Company

Reposição

A MAN oferece à rede custos mais competitivos para os componentes mais utilizados nas revisões e manutenções. O nome do programa é Compra Coletiva por Lote Econômico e possibilita negócios de grandes volumes com custos reduzidos.

25 anos

A Delphi comemora aniversário de 25 anos de sua fábrica de Piracicaba, SP. A unidade possui novecentos funcionários e abriga duas divisões de negócios: Powertrain, responsável pela área de gerenciamento de motores, e Soluções em Produtos & Serviços, que cuida do mercado de reposição.

Pintura

Com novos equipamentos a Ford moderniza a operação dos processos de pintura à base de água em sua fábrica de Camaçari, BA. São dezessete novos aparelhos robotizados: pintura, estação de calafetação da carroceria e aplicação de spray nas soleiras.

Baixa renda

Parceria global de responsabilidade corporativa é estabelecida por Cummins e Komatsu, com o compromisso de promover melhorias nas comunidades nas quais estão inseridas. Objetivo: criar maior impacto coletivo em busca de oportunidades para populações de baixa renda.

Três cilindros

A Citroën lança este mês o C3 Pure Tech 1.2 Flex, com motor de três cilindros considerado o mais econômico do País pelo Inmetro. Promete economia de 32% de combustível diante dos resultados da motorização atual. Preço a partir de R\$ 46 mil 490.



Divulgação/MAN

Sistema pioneiro

Para atender às exigências do Programa Caminho da Escola a MAN dota seu modelo de ônibus 8.160 ORE1 de sistema de suspensão considerado pioneiro, elevado e com molas trapezoidais. Com ângulos de ataque e de saída mais elevados. É o Volksbus 8.160 OD rural.



Divulgação/DAF

Espírito Santo

A DAF amplia a atuação da marca na região Sudeste no Brasil com uma nova concessionária no Espírito Santo. Localizada na Rodovia BR 262, em Viana, a DAF Vitória atenderá não só clientes do Estado mas também os da região Sul da Bahia. A nova revenda tem showroom e quatro boxes de atendimento, em terreno de 4 mil m², dos quais 500 m² de área construída. A região de atuação dessa revenda é um grande polo de produção de celulose, além de ser forte em agropecuária e também na área industrial.

Entre na Roda

A Fundação Volkswagen apresenta programa Entre na Roda, que pretende a formação e qualificação de educadores e voluntários que atuem no incentivo ao gosto pela leitura. Em São Bernardo do Campo, SP. Deverão participar oitenta educadores da rede municipal de ensino e a projeção é beneficiar 2,4 mil alunos. Em doze anos o programa formou 7 mil 624 educadores em 348 municípios.

Milésima

A Log Sul, transportadora com sede em Ponta Grossa, PR, recebeu a milésima unidade do caminhão DAF XF105 6x4 produzido no Brasil. A venda foi realizada pela concessionária MacPonta.

Ranger Flex

A nova Ranger Flex já está disponível na rede de concessionárias Ford. Vem de série com sete airbags e controle eletrônico de estabilidade e tem motor Duratec 2.5 de 173 cv/168 cv. A versão XLS custa R\$ 99,5 mil, a XLT R\$ 109,5 mil e a topo de linha Limited R\$ 118,5 mil.

Magneto de Ouro

A Bosch premia seus melhores fornecedores do biênio 2014/2015 em cerimônia realizada em Campinas, SP, em 19 de maio. Ao todo, dez fornecedores conquistaram o prêmio Magneto de Ouro em três categorias: Peças e Componentes, Produtos e Serviços e Destaque. O reconhecimento já está em sua terceira edição.

O RECONHECIMENTO DA TOYOTA É O MAIOR RECONHECIMENTO PARA A CASCO
AGRADECEMOS PELO 13º SUPPLIERS CONFERENCE - EXCELÊNCIA EM QUALIDADE

A Casco do Brasil sente-se orgulhosa e grata em receber este reconhecimento, isso nos mostra que estamos no caminho certo para atender nossos clientes dentro dos padrões exigidos para o fornecimento de itens de injeção plástica e montagem utilizados nos melhores veículos.



Rua Arthur Barbarini, 399 - Indaiatuba - SP - Brasil
Tel.: 55 19 3885-6100
comercial@cascoauto.com
www.casco-cpcn.com

 **CASCO**
DRIVING POWER-FULL SOLUTIONS
An Amphenol Company

O setor industrial vive novamente uma crise marcada por retração de volumes, queda de investimentos e créditos cada vez mais escassos. Para os mais experientes do ramo, os altos e baixos não são uma novidade numa economia flutuante e dependente de um cenário internacional e agora também político. Como de praxe, empresas cortam custos e estruturas em adequação a um chamado processo de sobrevivência. Há um problema neste elástico de custos, volumes e cadeias de suprimentos: a retomada que serviria de oportunidade se transforma em grandes perdas.

As estratégias são geralmente baseadas em três pilares: manter ou aumentar a posição no mercado frente aos concorrentes, melhorar a eficiência operacional e, por fim, manter os clientes por meio do atendimento de demandas a qualquer custo.

Mas qual o papel da manufatura nesse processo?

Quem já ouviu falar em manufatura criativa entende a importância de incentivar o papel da liderança para desenvolver a estratégia da empresa a partir da manufatura. Precisamos de gestores diferenciados, que atuem de forma simples, mas com muita velocidade – competências chave para a implementação deste processo.

O papel do líder em tempos difíceis é o que realmente fará a diferença entre ganhar ou perder. Com poucos recursos disponíveis, cada líder deve

Manufatura criativa para alavancar resultados

entender o poder de motivar a equipe, dar autonomia e atacar os desperdícios em vez de cortar gastos para obter resultados. Ser agente de transformação é essencial para qualquer líder de manufatura fazer a diferença. Acredito que esta proposta trará às empresas grandes resultados não somente em termos de qualidade e custos, mas em entrega e satisfação dos clientes.

Todo esse contexto foi analisado no 7º Simpósio SAE Brasil de Sistemas de Manufatura, que teve a participação de executivos e especialistas que debateram sobre o comportamento e o papel do líder de manufatura para enfrentar a crise, assim como a importância de empreender para alavancar resultados no futuro. O encontro aconteceu em 1º de junho na Universidade Positivo, em Curitiba, PR.

AD

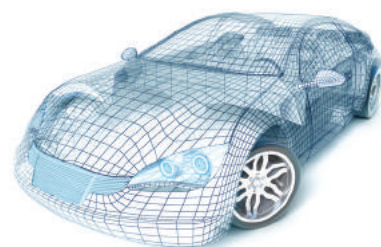
Eduardo Domingues | [diretor industrial da CNHi](#) e [chairperson do 7º Simpósio SAE Brasil de Sistemas de Manufatura](#)

NOSSA MAIOR CERTEZA É QUE ESTAREMOS AO SEU LADO NO FUTURO.



A missão da Magneti Marelli é fornecer soluções flexíveis e responder aos desafios tecnológicos da indústria automobilística e da mobilidade futura. E é exatamente por isso que somos líderes de mercado em amortecedores, sistemas de injeção eletrônica e escapamentos, entre uma série de outros componentes automotivos. Não importa como serão o mundo e a tecnologia no futuro: pode ter certeza de que estaremos lá.

PRODUZINDO O FUTURO HOJE.



GRANDES PARCERIAS CONSTROEM AS GRANDES HISTÓRIAS DE SUCESSO.

Mercedes-Benz do Brasil, parabéns
pelos 60 anos de excelência!
É um orgulho estar com vocês nessa
jornada desde o primeiro veículo, e
celebrar com um prêmio tão especial.



Honrados pelo
reconhecimento no **prêmio
especial do Interação
Mercedes-Benz Brasil.**

MAXION

Desenvolvendo e fornecendo soluções inovadoras em
rodas, chassis e componentes estruturais há mais de 70 anos.

WWW.MAXIONSC.COM

WWW.MAXIONWHEELS.COM

