

AutoData

Ano 23 | Julho 2015 | Edição 311



O bolo automotivo ganha nova divisão, com as líderes perdendo espaço e outras, principalmente as asiáticas, abocanhando fatia maior. Movimento se reflete nas redes: umas encolhem outras crescem.

From the Top
Wilson Bricio

Ranking AutoData
Os mais premiados

Workshop Ônibus
Só exportação cresce

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



Imagens meramente ilustrativas. O Delivery 5.150 foi o 1º colocado nas categorias Campeão Geral e Caminhão Semileve do Prêmio Maior Valor de Revenda – Veículos Comerciais 2015. *VUC – Veículos Urbanos de Carga com características técnicas apropriadas para carga e descarga de materiais em áreas urbanas, nos termos da legislação vigente. **Fonte RENAVAM 2014.



**Linha Volkswagen Delivery.
Ágeis e versáteis, sob medida
para qualquer tipo de negócio.**



Todos juntos fazem um trânsito melhor.



- Conforto de carro de passeio
- PBT de 5 t a 13 t
- Atende à legislação VUC*

- Delivery 8.160, o caminhão leve mais vendido do Brasil**
- Novo Delivery 10.160 Plus 6x2, com maior capacidade de carga



Caminhões
sob medida.

22 | Capa

O atual ambiente do mercado de automóveis e comerciais leves não está fácil para ninguém. As adversidades, no entanto, parecem salientar velho provérbio: perde mais quem tem mais. Enquanto Fiat, Volkswagen e General Motors amargam quedas maiores que a média do mercado, outras aproveitam para registrar crescimento, em especial as japonesas Honda e Toyota.

30 | Workshop AutoData

Licitações, exportações e nova regulamentação das autorizações de linhas interestaduais e internacionais são as esperanças para o ano que vem no segmento de ônibus.



32 | Ranking AutoData

Pelo segundo ano consecutivo a AutoData elabora lista das empresas fornecedoras mais premiadas pelas montadoras e entidades de classe do setor. Nesta edição NGK, Magneti Marelli, Bosch e Schaffler estão no topo das mais reconhecidas.

54 | Prêmio

PSA Peugeot Citroën anunciou € 70 milhões para localizar peças e componentes em evento no qual premiou seus melhores fornecedores da América do Sul. A meta é ampliar de 65% para 85% o índice de localização na região.

58 | Rede

A exemplo do que ocorre hoje no mercado, também na rede de distribuição uns perdem outros ganham. Há diversos movimentos de ajustes que estão reduzindo o tamanho de algumas bandeiras, como a da Citroën, mas também ampliando outras, casos de Hyundai e Toyota.

08 | On&Off

Notícias que mexem com o setor automotivo

12 | From the Top

Wilson Bricio, presidente da ZF América do Sul

64 | Gente&Negócios

O vaivém do mercado automotivo

66 | Artigo

Frank Sowade, da SAE Brasil

AutoData

Editora

Diretoria

Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho

Assistente da Diretoria

Expedito M dos Santos

Conselho Editorial

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

Redação

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

Projeto gráfico

Romeu Bassi Neto

Arte

Romeu Bassi Neto, diagramador

Fotografia

DR e Divulgação

Foto capa: ©Stockphoto.com/AlexeyVS

Midias 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, Renata M Dias, Rosa Damiano, executivos de contas, Adenilson Aparecido da Silva, auxiliar de marketing

Assinaturas/Atendimento ao Cliente

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

Departamento Administrativo/Financeiro

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

Apoio

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

Tiragem

10 mil exemplares

Pré-imprensa e impressão

Eskenazi Indústria Gráfica Ltda, tel. 11 3531-7900

ISBN

1415-7756

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

Jornalista responsável

Vicente Alessi, filho, MS SJPESP 4 874



twitter.com/autodataeditora



facebook.com/AutoDataEditora



youtube.com/autodatawebtv



autodata.com.br

Não pare. Atravesse.

Este é um resumir pensamentos por meio de ditos populares e, principalmente, conselhos que ouviu de seu pai, o presidente da Fenabrade, Alarico Assumpção Jr., um dos entrevistados da reportagem sobre movimentação na rede desta edição, resume bem o melhor a fazer em períodos de crise como o atual: "Se estiver no inferno, não pare. Atravesse". Sem dúvida um conselho sábio que vem sendo seguido por muitos que veem na crise oportunidades e, ao invés de desacelerar, aproveitam o período até para crescer.

Em nossa reportagem de capa sobre o vaivém do mercado mostramos as ações que têm garantido ganhos de market share em plena crise, principalmente por parte daqueles que investiram em inovação e acertaram em produtos que caíram no gosto do consumidor. Reflexo do desempenho de cada marca, a área de distribuição também está em plena ebulição, com redes crescendo e outras encolhendo e os capitalizados comprando espaços dos que estão desistindo. Também em destaque nesta edição o Ranking AutoData de Qualidade e Parceira, que mostra as empresas mais premiadas do setor automotivo, justamente aquelas que em vez de parar continuam investindo em produtos e processos e, assim, garantem ganhos de produtividade na cadeia automotiva. Imperdível, ainda, o artigo na última página de Frank Sowade, presidente da SAE Brasil e diretor de operações da Volkswagen Anchieta, para quem a porta de saída é o crescimento. Em resumo, como diz ele, o Brasil não pode parar.

AD

Alzira Rodrigues | editora

alzira@autodata.com.br

**Dirija um carro de corrida sem bandeira
quadriculada dizendo quando ele deve parar.**

**Linha Audi RS. Toda a tecnologia e performance
das pistas, nas ruas.**



Linha Audi RS: RS 4, RS 5, RS 6, RS 7, RS Q3 e o superesportivo R8.

Esportividade está em nosso DNA. Carros equipados com motores de até 560 cv de potência, tração 4X4 integral quattro®, design esportivo e tecnologia de construção de última geração. Experimente a emoção de dirigir um modelo da linha Audi RS.

Faça um test drive. Saiba mais em audi.com.br



Todos juntos fazem um trânsito melhor.



Audi Sport
Vorsprung durch Technik



Plug

Eletropostos para recarga de baterias de veículos elétricos serão instalados entre Campinas e São Paulo. O primeiro deles começa a operar no fim deste mês na rodovia Anhanguera. O projeto da Aneel de desenvolvimento se estenderá até 2018, com investimento de R\$ 21,2 milhões.

Usados 1

A Mercedes-Benz do Brasil acelera planos de expansão de sua rede SelecTrucks, dedicada à venda de caminhões seminovos. O primeiro ponto foi inaugurado há dois anos em Mauá, SP, e até o fim do ano uma nova unidade abrirá as portas em Minas Gerais. Além disso, a empresa iniciará projeto-piloto em duas concessionárias na macrorregião que vai de Campinas a Ribeirão Preto, SP, onde serão criadas estruturas complementares para a venda de seminovos.

Usados 2

A SelecTrucks não vende apenas veículos Mercedes-Benz: todas as marcas são aceitas, desde que os caminhões tenham até dez anos de uso. Ainda assim a montadora oferece garantia total para os veículos com até seis anos de uso. "A Mercedes-Benz já sabia da relevância desse mercado, mas não imaginava que ele seria tão representativo. Atualmente o segmento de usados é 2,5 vezes o de caminhões novos", afirma Roberto Leoncini, vice-presidente de vendas, marketing e pós-venda de caminhões e ônibus.

Exportação

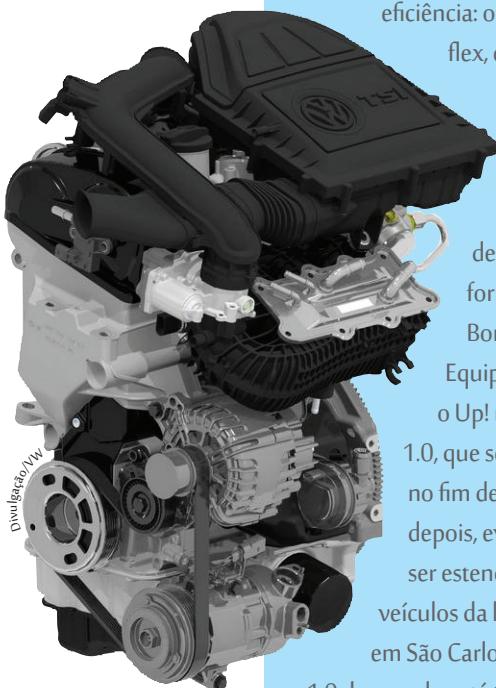
Paulo Corso, diretor de operações comerciais da Marcopolo, projeta aumento de cerca de 20% nas exportações da empresa: de 2,1 mil ônibus em 2014 para 2,5 mil este ano.

TSI brasileiro

A Volkswagen apresentou a sua grande cartada atual na batalha pela eficiência: o motor TSI total flex, embrulhado em bloco de alumínio e dotado de injeção direta e turbocompressor de baixa inércia fornecido pela BorgWarner.

Equipará, primeiro, o Up! no formato 1.0, que será lançado no fim deste mês, para depois, eventualmente, ser estendido aos outros veículos da linha. Produzido em São Carlos, SP, o motor TSI

1.0 desenvolve até 105 cv, quando abastecido com 100% de etanol, e 101 cv com 100% gasolina – contra os 82 cv apresentados pela versão aspirada abastecida totalmente com etanol. A fábrica paulista recebe mais R\$ 460 milhões em investimento até 2018, em um total de R\$ 900 milhões acumulados desde 2012, revela o sul-africano David Powels, presidente da montadora aqui. Os aportes contemplam, também, a instalação de nova linha de usinagem de virabrequins ainda no início do ano que vem. A empresa adotou em São Carlos sistema para rastrear componentes e o mecanismo de torque de todos os motores produzidos.



Sem cartão

Desde o começo de junho foi suspenso o financiamento a veículos utilitários – camionetas, vans e pick-ups – por meio do Cartão BNDES. Esses veículos, contudo, passaram a ser financiados pelo programa BNDES Pró-Utilitário, criado em maio e vigência até 30 de março de 2016. O teto orçamentário do programa é de R\$ 500 milhões.

Elétricos 1

A Mira, empresa de engenharia, pesquisa e testes de mobilidade sediada no Reino Unido, firmou acordo de colaboração com a FPTI, Fundação Parque Tecnológico Itaipu, e a Itaipu Binacional para acelerar a indústria de veículos híbridos e elétricos no Brasil.

Elétricos 2

O primeiro projeto em conjunto será uma bateria de lítio de arquitetura flexível que poderia ser utilizada em motocicletas, carros de passeio e até caminhões, segundo a empresa. Os primeiros resultados poderão ser aferidos em dois anos.

Conceito 1

Toyota, Hyundai HMB e Hyundai Caoa são, nesta ordem, as redes com melhores índices de satisfação no processo de venda de carros novos no País, aponta estudo da JD Power com mais de 3 mil proprietários de veículos novos até nove meses após a compra.

Conceito 2

Em escala de 1 mil pontos a Toyota somou 789, seguida de perto por Hyundai HMB, com 786, e Hyundai Caoa, com 774. Renault, com 754 pontos, Fiat, 751, e Nissan, 743, ficaram abaixo da média de 763 do mercado.

Troca

Ideia que tem sido cada vez mais comentada e discutida nos bastidores do setor automotivo brasileiro: apresentar proposta ao governo federal que assegure estabilidade do atual nível de emprego na indústria em troca da prorrogação do InovarAuto, que tem seu último ano em 2017 – prazo final para que as montadoras atendam aos rigorosos níveis de melhoria na eficiência energética, passíveis de pesadas multas em caso de descumprimento.

Mercedes flex

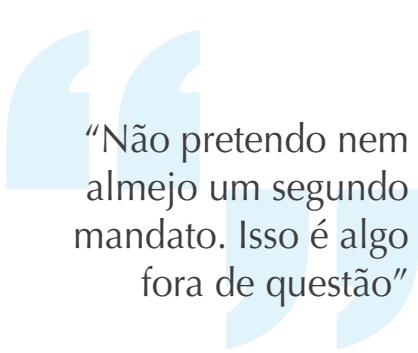
Quatro automóveis importados da Mercedes-Benz já são vendidos aqui com motor flex – configuração inédita para a marca em todo o mundo: os Classe A 200, B200, CLA 200 e GLA. O desenvolvimento foi feito na matriz, na Alemanha, com testes simultâneos na Europa e Brasil.

Desafio Peugeot

A meta é ambiciosa, reconhece Miguel Figarri, o diretor geral no Brasil, mas a Peugeot pretende sair de 0,8% de participação de mercado e chegar a 1,6% até o fim do ano. A ideia é vender de 38 mil a 40 mil veículos. A empresa acaba de lançar a linha 2016 do hatch 208, que chega mais equipado, mas com o mesmo preço sugerido da versão 2015.

Ainda na Peugeot

Domingos Boragina é o novo diretor comercial da fabricante no Brasil. O executivo foi trazido da Citroën na qual atuou nos últimos quinze anos e, desde 2012, como o responsável pelo desenvolvimento de rede. Boragin substitui Abelardo Pinto.



“Não pretendo nem almejo um segundo mandato. Isso é algo fora de questão”

Luiz Moan Yabiku Júnior | presidente da Anfavea

Fenatran 1

A expectativa é chegar a pelo menos 330 expositores, mas até agora são 140 confirmados, incluindo apenas duas montadoras de caminhões – Volvo e DAF. Esse é o cenário prévio do que poderá ser a Fenatran 2015, programada para novembro, reflexo de um ano difícil para o mercado caminhões.

Fenatran 2

Apesar das dificuldades para atrair os grandes fabricantes de veículos para o evento, João Paulo Picolo, diretor de eventos da Reed Exhibitions Alcântara Machado não demonstra desânimo: "Montadoras são importantes, mas a Fenatran não se resume apenas a elas. Temos as fabricantes de implementos, as empresas de gestão de frota, a indústria de pneus e vários outros segmentos de grande importância que já confirmaram presença".

Comau

A Comau já produz em Betim, MG, estações de montagem robótica automatizada. As chamadas SmartRob automatizam uma das áreas de produção que mais inovações receberam nos últimos anos: o powertrain. A empresa já tem sessenta unidades recomendadas, todas para a Fiat.

Pista nova

Veículos já rodam nas pistas do campo de provas da Iveco em Sete Lagoas, MG, inaugurado oficialmente em junho. O projeto exigiu quatro anos e R\$ 24 milhões. A estrutura mineira tem capacidade para realizar até três mil testes por ano e, em 300 mil m², estão distribuídos pista oval, anexos para testes de medição de ruídos e durabilidade de componentes, rampas e fosso alagado.

Etiquetagem

O Inmetro pretende aperfeiçoar o Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular, o PBEV. A entidade propõe, dentre outras alterações, a aplicação de duas classificações que vão das letras A, a mais eficiente, até E, a menos. A nova etiqueta traria duas notas em vez de uma, como ocorre hoje: uma geral e outra específica para as emissões do veículo. Outras propostas são a criação ou alteração das características de categorias de automóveis, tais como veículos de passageiros subcompacto e extra-compacto.

Reimer na Fras-le

Três meses após ser substituído por Jürgen Ziegler na presidência do Grupo Schaeffler na América do Sul, Ricardo Reimer assumiu a diretoria administrativa e financeira da Fras-le. "A contratação de Ricardo Reimer é mais um passo na estratégia de expansão e está alinhada com a forte ambição da empresa em fortalecer sua presença global", diz Daniel Randon, vice-presidente de administração e finanças da Randon SA Implementos e Participações e presidente da Fras-Le.

De volta

As quatro argolas entrelaçadas voltaram à fachada do prédio principal da fábrica do Grupo Volkswagen em São José dos Pinhais, PR. Versões pré-série do modelo Audi A3 Sedan nacional já começaram a sair das linhas, após quase dez anos do último A3. A produção comercial começa em setembro.

Em estudo

A Johnson Controls estuda separar seus negócios automotivos do restante da empresa – o que pode indicar intenção de vender esta parcela do negócio. A informação foi divulgada em comunicado da própria empresa, mas o texto afirma que não há por enquanto prazos nem tampouco condições para esta iniciativa. A princípio a divisão de baterias – na qual detém a marca Heliar, dentre outras – estaria fora da eventual separação, que englobaria as áreas de interiores e de bancos automotivos.

Patentes

Segundo o PCT, Patent Cooperation Treaty, a Mahle Metal Leve é a líder nacional na solicitação de patentes para invenções no segmento automotivo – 82 pedidos este ano.

MAXION WHEELS: Eleita entre os melhores fornecedores da FCA Fiat Chrysler Automobiles



Maior fabricante de rodas de aço e alumínio do mundo, a Maxion Wheels orgulha-se pelo Prêmio Qualitas da Fiat Chrysler Automobiles pela qualidade de nossos produtos e serviços.

MAXION
WHEELS
a division of IOCHPE-MAXION
www.maxionwheels.com





Negócios em dobro

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

O presidente do Grupo ZF para a América do Sul, Wilson Bricio, completou em abril dez anos desde que assumiu o comando da empresa. No período, o engenheiro mecânico conduziu de sua sala localizada no complexo industrial da companhia em Sorocaba, SP, uma trajetória de crescimento. Um pacote de ações bem-sucedidas, o que incluiu aumento do portfólio, localização de produtos, foco na exportação e valorização da prestação

de serviços, fez o faturamento da fabricante de sistema de transmissões saltar na região de R\$ 1,1 bilhão para R\$ 2,3 bilhões. "Era muito nacional [a linha de produtos] e, especialmente em transmissões, passou a ter produtos globais nacionalizados. Investimos também na operação de embreagens e na de eixos."

O atual desaquecimento da economia não é condição que permita voos tão altos no curto prazo. Ainda assim Bricio não alterou planos que contribui-

rão para a empresa sair fortalecida da queda do mercado de veículos comerciais. Caso do investimento de R\$ 100 milhões para nacionalizar a caixa de transmissão AS Tronic e, com ela, preparar terreno para a sucessora TraXon, como também o projeto que tem com a Mercedes-Benz em sua futura fábrica em Iracemapolis, SP. "É uma nova unidade de negócios pela qual a ZF responderá pela montagem de componentes e alguns sistemas de porwertrain."

Hoje atingimos um nível de igualdade com nossos colegas da Europa, não devemos nada a ninguém

O que mudou na ZF ao longo dos seus dez anos na presidência?

A ZF passou por várias fases aqui no Brasil. Saímos de uma economia que nos permitia exportar e, mesmo perdendo dois grandes clientes, mantivemos nossa estratégia nessa área e, com isso, inserimos a empresa no cenário de competitividade técnica mundial. A partir disso, ganhamos participação e voltamos a ser reconhecidos pelos clientes, principalmente a partir de 2004-2005, com prêmios de qualidade, parceria e logística. Também mudamos muito nossa linha de produtos. Era muito nacional e, especialmente em transmissões, passamos a ter produtos globais nacionalizados. Investimos também em embreagens e eixos, criando soluções específicas para a indústria agrícola e estamos lançando eixos para máquinas de construção.

Quanto cresceu o faturamento no período?

Passamos de R\$ 1,1 bilhão para R\$ 2,3 bilhões em 2013. Este ano esperamos fechar com cerca de R\$ 2 bilhões. Nossa crescimento médio acumulado foi acima de 7% ao ano, enquanto o mercado evoluiu perto de 4%.

Provavelmente, muito em função da diversificação da linha...

Como falei, perdemos alguns clientes no passado na área de transmissão, que é muito importante para nós. Com o advento da Euro 5, no entanto, recuperamos espaço no mercado e inclusive chegamos à liderança. Quando perdemos aqueles clientes, em 2002 e 2003, fomos a praticamente zero de participação. Optamos então pela exportação e, para isso, localizamos uma transmissão manual de dezesseis marchas, a primeira nacionalização de produtos intercambiáveis com a Europa. Tínhamos o compromisso também de exportar parte dos componentes para a Alemanha. Chegamos assim aos

padrões internacionais de qualidade e de logística, o que nos ajudou a apresentar melhor nosso trabalho aos clientes. Hoje atingimos um nível de igualdade com nossos colegas da Europa, não devemos nada a ninguém.

Quanto as transmissões representam na receita da ZF?

O powertrain [transmissões e embreagens] responde por uns 80%. Os outros 20% estão em chassi.

No Salão de Hannover, em 2014, o senhor anunciou a nacionalização da caixa automatizada AS Tronic. O programa está mantido?

Na realidade são dois projetos. Estamos nacionalizando tanto a AS Tronic de doze e dezesseis marchas como também os componentes que nos permitirão ter no futuro a TraXon, a sua sucessora. Os nossos clientes, porém, em função da necessidade de conteúdo local, não podiam esperar a TraXon. O projeto todo é de R\$ 100 milhões e já investimos uns R\$ 30 milhões.

Agora estamos em compasso de espera para as próximas etapas, pois a ideia é localizar em fases com relação ao peso. Hoje um quarto do peso da AS Tronic é produzido aqui. A próxima etapa é ter dois terços, o mesmo que objetivamos para a TraXon. Acabamos de inaugurar a linha de produção, concebida para os dois produtos, mas ainda estamos montando poucas unidades.

O cronograma então foi esticado?

Estamos ouvindo os clientes, na verdade. Eles estão postergando um

pouco, pois a queda de mercado impõe a todos um drama muito grande com relação ao caixa. Mas não existe possibilidade da paralisação do projeto. É apenas uma questão de tempo.

Em pelo menos oito desses dez anos o mercado de pesados registrou alta expressiva. Nos últimos dois anos o quadro mudou. Como foi dirigir a ZF nessas duas fases?

Melhor dividir em três fases. Na primeira delas trabalhamos para absorver o impacto da perda daqueles clientes importantes, assim como a integração da Sachs, concluída em 2005 com ZF do Brasil, mas adquirida em 2002 e que inicialmente correu como uma empresa paralela. Também teve a integração da Lemförder em 2006. Aí sim o mercado ajudou muito, em especial em 2004 e 2005, e mesmo os clientes que saíram estrategicamente da ZF precisaram de nós. Felizmente estávamos em uma condição bem melhor para responder às necessidades deles e ganhamos credibilidade. Na sequência veio uma fase de localização, de investimento em produto e de transferência de tecnologia. Isso nos permitiu investir em pessoas e no próprio complexo da empresa, que era muito segmentada e se tornou uma ZF só, com vários negócios. Nessa época desenvolvemos processos de gestão que se tornaram modelos do grupo, usados na China e nos Estados Unidos.

Eram tempos mais fáceis...

Sim, até para ir lá fora e discutir investimentos e conseguir apoio

“
Estamos
nacionalizando
tanto a AS
Tronic de doze e
dezesseis marchas
como também os
componentes que
nos permitirão
ter no futuro a
TraXon





Tecnologia Magneti Marelli: no espírito de aventura do novo Renault Duster 2016.

Novos faróis, lanternas com guia de luz LED, amortecedores, sistema de exaustão e bicos injetores: presença Magneti Marelli no novo Renault Duster 2016.



Os novos faróis definem a evolução do design do novo Duster. Desenvolvimento conjunto Renault e Magneti Marelli.



Está lá atrás para todo mundo ver: o novo Duster tem lanternas com guias de luz em LED. Mais tecnologia Magneti Marelli.



O novo Duster vem equipado com amortecedores dianteiros e traseiros Magneti Marelli Cofap. Ninguém conhece como eles as estradas e trilhas brasileiras.

**MAGNETI
MARELLI**

Faça revisões em seu veículo regularmente.

Faz parte da sua vida.



“ Não se pode descartar o Brasil. Nosso desafio é fazer dos limões uma limonada para continuar a crescer.

dos colegas do grupo para nossos planos, motivar o time aqui. Nesta fase que estamos passando há um questionamento sobre o País. Quem conhece o Brasil e a indústria automotiva sabe que o crescimento não é em linha reta, há variações para cima e para baixo, mas no final do período, na média, cresce. O problema todo é que quando estamos crescendo acreditamos que o crescimento seguirá sempre daquele jeito. Ou quando estamos em um período ruim, como agora, achamos que vai tudo para o buraco. É muito difícil então ter um planejamento equilibrado, até porque as regras mudam muito. Antes de a cortina de ferro cair, de a China se abrir, o mundo ocidental só tinha o

Brasil como grande economia para desenvolver. Os investidores sempre esperavam uma recuperação e o País novamente recebia investimentos. Mas isso mudou, já não somos mais o único mercado em que as grandes empresas têm interesse. E se o Brasil não vai, eles investem em outros países. Mas é irrefutável a importância estratégica do Brasil, todos os grandes fabricantes mundiais estão aqui.

E também seus principais fornecedores...

Sim, empresas globais, como a ZF, precisam dar suporte a eles aqui também. Não se pode descartar o Brasil. Então nosso desafio é fazer desses limões uma limonada para continuar a crescer. E no caso da ZF é atender bem ao cliente. Criamos o ZF Services, um grupo de toda a linha de produtos no aftermarket que presta assistência aos clientes. Estamos consolidando vários processos para dar mais agilidade e produtividade à nossa operação, investimos muito em máquinas a ponto de a idade média cair de 32 para doze a catorze anos, que é a média também na Alemanha.

A taxa de câmbio e o mercado interno em declínio favorecem as exportações?

O câmbio é um dos elementos da competitividade, mas não é tudo. Nos últimos anos, em particular, tivemos uma forte elevação do custo da mão de obra e das obrigações sociais das empresas como assistência médica, que subiu 70%. Quando comparamos isso



1º
no
Ranking

Nossa maior premiação é a conquista da satisfação e confiança dos nossos clientes.

NGK é bicampeã de ranking de Qualidade e Parceria



Faça Revisões em seu Veículo regularmente.

NGK - 1ª Colocação no Ranking AutoData de Qualidade e Parceria 2015



Obter a primeira posição neste exclusivo ranking profissional enobrece o nosso esforço diário na satisfação de nossos clientes e consumidores.

From the Top

com outros países, vemos que ainda estamos perdendo competitividade. Na indústria a mão de obra representa 22% do custo do produto e só o câmbio mais favorável não resolverá. Se relacionarmos custo do aço e de energia, dentre outros, estamos muito atrás de países como o México ou até da Alemanha, onde a energia é mais barata, o que é assustador.

Como fazer para exportar então?

É preciso aumentar a automação para o País ser mais competitivo. Outro modo são as desonerações. O espaço para o Brasil reagir está reduzido e a competição lá fora é enorme. Trabalho e capital precisam se encontrar mais dentro do objetivo maior que é o crescimento do País e deixar de lado essas disputas politizadas por interesses talvez não tão elevados.

Mas automação significa investimento. Como justificar isso junto à matriz neste momento?

Teremos de esperar certa reação do mercado, claro. Não existe esse negócio de investir em robô para não fazer nada. A tendência neste momento é utilizar a estrutura que se tem e esperar um novo fôlego. Só com a estabilização será possível definir caminhos. Hoje, com essas indefinições, as empresas nem saberiam calcular a necessidade de mais ou menos automação.

Mas já se fala de uma volta do segmento de caminhões para um patamar de até 80 mil. Como administrar isso no curto prazo?

Ajustando as estruturas, com reorganização. O Brasil, embora seja um mercado grande, tem muita variedade, não é de grande escala. Então estamos aprendendo a trabalhar com conceitos diferentes de produção. Priorizamos a ocupação. Talvez tenhamos um processo que não será tão rápido, eficiente, para um determinado produto como numa linha dedicada. Mas teremos uma linha que atenderá a dois ou três produtos e ficará mais tempo ocupada, os ativos serão mais bem utilizados. Já começamos com esse processo aqui. Tanto que a primeira linha da ZF no mundo que serve a dois produtos realmente distintos, uma transmissão de seis marchas e outra de nove, é a brasileira. Podemos montar os dois produtos sem parar a linha.

Dá para crescer na crise?

Projetamos não cair tanto quanto o mercado em transmissões, principalmente a partir de 2016, quando teremos novos produtos. Temos inclusive um projeto novo, uma nova unidade de negócios pela qual a ZF responderá pela montagem de componentes e alguns sistemas do powertrain na futura fábrica da Mercedes-Benz em Iracemápolis, SP. Já temos essa experiência na China e nos Estados Unidos, onde montamos o eixo traseiro do Mercedes-Benz ML. A ideia aqui é estarmos dentro do site da empresa, mas se não for será em local muito próximo.

Nos dez anos de sua gestão a



A ZF iniciou um programa com 25 fornecedores para ajudá-los a melhorar sua gestão financeira e aprimorar processos



ZF chegou a estudar, de fato, a produção para automóveis no Brasil?

Sim, sem dúvida, sabendo que o futuro no Brasil será das transmissões automáticas. Fizemos um estudo, de 2006 a 2008, e as montadoras disseram que gostariam de ter apenas um fornecedor de transmissões automáticas aqui. A nossa avaliação na época era de um mercado de 400 mil transmissões anuais, mas para justificar a produção necessitamos de 1 milhão.

A ZF concorda com projeções de alguns fabricantes de 80 mil caminhões este ano?

Não vejo nada muito diferente. Não espero um segundo semestre melhor

do que o primeiro. Pode até piorar, dependendo de como as medidas atuais venham a repercutir.

E a ZF?

Acredito que fecharemos o ano com 10% de queda sobre 2014, menos do que a média do mercado.

A ZF acaba de consolidar a compra mundial da TRW. O que muda aqui?

Na prática, não mudará nada. O board tem uma estratégia muito clara de integração das duas empresas no prazo de três a cinco anos. A TRW vira ZF-TRW e é uma quinta divisão dentro do grupo, operando dentro de suas características. Numa segunda fase

a ideia é identificar onde pode haver sinergias, dando prioridade a medidas que beneficiem nossos clientes. As duas empresas são complementares: a ZF centrada na parte de eficiência e a TRW mais em segurança e conforto.

A gama de produtos aumentará?

Sim. A empresa dobrou, passou para mais de US\$ 30 bilhões de faturamento, é agora a terceira maior do mundo. Essa complementariedade no Brasil é ainda mais forte, porque a ZF é mais voltada para veículos comerciais [60% dos negócios] e produtos agrícolas e de construção [15% a 20%] e a TRW se dedica, sobretudo, a veículos de passeio.

E como estão os fornecedores da ZF?

Infelizmente não somos exceção e temos muitos problemas nos nossos fornecedores, com empresas tradicionais fechando ou inadimplentes. E recai sobre o tier 1 a responsabilidade de manter o tier 2 com o nariz para fora da água. Esse é um dos grandes problemas que o setor enfrenta. A ZF inclusive iniciou agora um programa com 25 fornecedores para ajudá-los a melhorar sua gestão financeira e a aprimorar processos. É um projeto de R\$ 5 milhões, bancado pela própria empresa.

O senhor identifica um período de fusões nesses níveis da cadeia?

É uma das alternativas. E principalmente pelas mãos de empresas asiáticas que estão chegando ou pretendem vir para cá.

AD

Toyota do Brasil.

Contribuindo para um País mais sustentável.

PROJETO ARARA AZUL

Há 25 anos, apoia o Projeto, que tirou a espécie da lista brasileira de animais ameaçados de extinção. Ao todo, são monitorados 599 ninhos, em 57 fazendas, e 5 mil aves, no Pantanal mato-grossense.



PROJETO AMBIENTAÇÃO

A Toyota capacita, com sua metodologia, mais de 415 mil pessoas, em Indaiatuba (SP), Sorocaba (SP) e Guaíba (RS). Estudantes, pais, funcionários de escolas públicas, fornecedores e ONGs aprendem como consumir menos água e energia elétrica e a gerenciar resíduos.



A Toyota do Brasil tem um cuidado especial com o meio ambiente. Pensando em um futuro mais sustentável, a empresa conta com o apoio da Fundação Toyota, que desenvolve projetos de educação ambiental, capacitação de pessoas e responsabilidade social.



No trânsito, somos todos pedestres.



PROJETO TOYOTA APA COSTA DOS CORAIS

Preserva a fauna e a flora, educando a comunidade local e turistas para conservarem os recifes de corais, áreas de manguezais e protegerem o peixe-boi-marinho. São mais de 185 espécies de peixes protegidas, em 11 municípios de Alagoas e Pernambuco.



Para mais informações, acesse:
www.fundacaotoyotadobrasil.org.br





Divulgação/Honda

HR-V: sucesso instantâneo da Honda, marca que mais cresce no País.

Flores e espinhos

Com queda nas vendas acima da média do mercado as três líderes cedem espaço para o crescimento das outras marcas, com destaque para as que inovaram em produtos

George Guimarães | gguimaraes@autodata.com.br

O ano tem sido difícil para as montadoras – para a maioria delas, verdade seja dita. Mas algumas têm, sim, o que comemorar em 2015. Em especial Honda e Toyota, que cresceram, respectivamente, 16,4% e 2,7% em um mercado que encolheu 20% de janeiro a maio. E até dá para colocar na lista a Nissan e seu recuo de 2,5% no período e – vá lá – a Hyundai, que se não exibiu o vigor dos últimos dois anos, viu suas vendas encolherem 8,4%, bem menos do que a média.

Mas, com certeza, o humor dos executivos muda radicalmente quando

se observa o desempenho das marcas mais tradicionais e eternas líderes de vendas aqui. Afinal, a Fiat, na ponta há treze anos, recuou 31,3% no período, enquanto a segunda no ranking, General Motors, amargou baixa de 25,1% e a terceira, Volkswagen, de 28,4%.

O trio, responsável ainda por metade dos emplacamentos de automóveis e comerciais leves no Brasil, perdeu quase 30% do que alcançou no mesmo período do ano passado. Deixou de vender algo como 216 mil veículos em cinco meses, mais do que a capacidade produtiva da Hyundai em Piracicaba, SP, por exemplo.

E não fosse o desempenho no segmento de comerciais leves, no qual as três empresas ainda respondem por mais de 70 % das unidades negociadas, o tombo poderia ser ainda maior.

A outra fabricante veterana, Ford, destoou um pouco – para melhor. De janeiro a maio negociou 5,9% menos veículos, recuo bem aquém do das outras três como também da média do mercado. Em função disso, seus 114 mil veículos emplacados representaram 10,7% do total, uma das melhores participações da empresa nos últimos anos.

Com esses desempenhos a diferença entre as quatro líderes tem diminuído sensivelmente. Se em 2012 a Fiat via a Ford treze pontos porcentuais atrás, agora somente oito pontos as separam. No segmento de automóveis a proximidade é ainda mais flagrante: a Ford deteve 11,7% das vendas nos primeiros cinco meses do ano, apenas 4,7 pontos porcentuais a menos do que a líder General Motors.

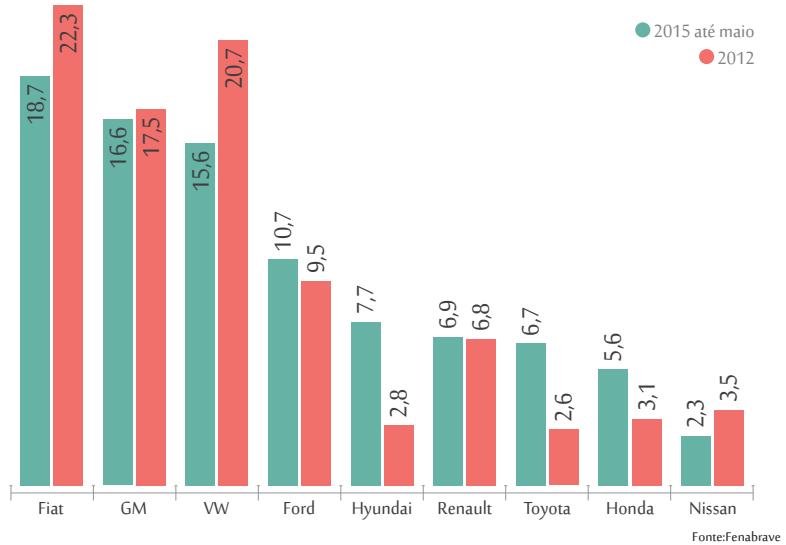
De qualquer forma o bloco das chamadas Quatro Grandes já não esbanja a comodidade da qual desfrutava há poucos anos. Ainda que tenha respondido por 61,6% dos emplacamentos até maio, essa fatia só reafirma a curva descendente do quarteto. E a aceleração dela.

Em 2014, por exemplo, veículos Fiat, GM, VW e Ford responderam por 64,9% dos emplacamentos. Um ano antes, por 67,5% e, em 2012, por 70,8%. Em três anos, assim, perderam 8% do mercado nacional. Há exatos dez anos as quatro detinham 82,4%, vinte pontos porcentuais a mais.

ENTRADA – Segundo especialistas as causas para essa derrocada são várias, mas pesa sobremaneira o desempenho dos chamados carros de entrada, os grandes indutores das vendas duas décadas atrás e principal filão das qua-

Em dez anos
o bloco das
chamadas Quatro
Grandes perderam
vinte pontos
porcentuais do
mercado

Sobe e desce (participação em automóveis + comerciais leves)



“A ascensão da Hyundai se deve à marca, ao produto e à rede. Houve um trabalho de imagem de dez anos.

Maciel Neto



Divulgação/CEA

tro empresas, que já não seduzem tanto quanto antes.

O mesmo consumidor que no passado se valeu dos ditos populares – e de seus preços reduzidos – para ingressar no mercado de novos agora já pensa em versões menos despojadas e motores de maior potência.

Somado um e outro aspecto, a participação dos 1.0 bateu em 36% no primeiro quadrimestre, menor até do que em 1994, primeiro ano cheio de vendas dentro do programa Carro Popular. Naquele ano chegaram aos 40%. Em 2001 superaram 70%.

Levantamento da consultoria Jato Dynamics confirma essa mudança de perfil e enfatiza o desenvolvimento de motores maiores, mas “mais eficientes e econômicos para atender a todos os tipos de consumidores”. Motores 1.4, 1.5, 1.6 e 1.8 litro ganham cada mais espaço, assim como os 2.0, empurrados pela demanda ascendente de carros maiores. No primeiro trimestre os 2 litros chegaram a 19% de participação, mais do que o dobro de dez anos atrás.

A consultoria, porém, acredita que a fatia dos 1.0 agora tende à estabilidade ou até ter ligeira alta devido ao desenvolvimento de soluções como os de três cilindros, cujas características de potência e torque se assemelham às dos 1.4 de poucos anos atrás.

Luiz Carlos Mello, diretor do CEA, Centro de Estudos Automotivos, diz que essa transformação do mercado é determinante para o estreitamento das diferenças de participação. “O brasileiro já sabe que preço não é tudo. Carro

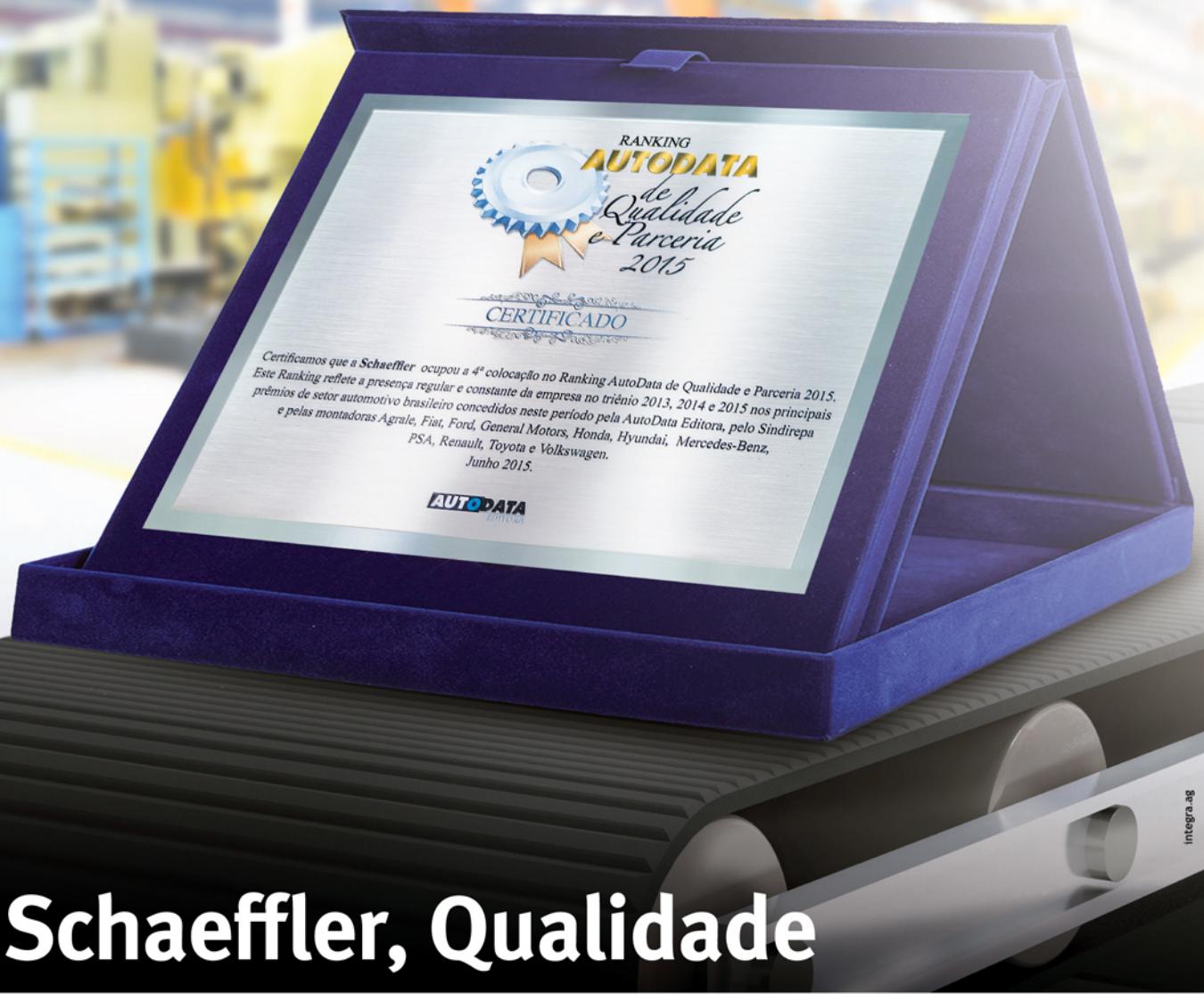
espartano e de desempenho modesto ficou para trás”, analisa Mello, também ex-presidente da Ford Brasil.

A recente aceleração da queda das grandes também pode ser justificada ainda pela falta de produtos: “Fiat e Volkswagen não apresentaram quase nada de novo nos últimos anos, apenas aprimoraram o que tinham. E, parece um paradoxo, mas a GM talvez tenha exagerado em renovar toda a linha em prazo muito curto.”

Roger Corassa, diretor de vendas do mercado interno da FCA, admite que a Fiat necessita de renovação de algumas linhas e adianta que no prazo de pouco mais de um ano terá nada menos do que quatro novos produtos: “É natural que em períodos de crise os segmentos de maior volume fiquem mais sensíveis porque a oferta de crédito para o consumidor dessa faixa é menor”.

Corassa destaca ainda o sucesso dos SUVs compactos no País, um segmento no qual a marca ainda não tem representante: “Enquanto não temos modelo nesse segmento buscamos vantagens competitivas nos produtos atuais. Provavelmente no segundo semestre vamos recuperar um pouco de market share”.

PEDRAS NO SAPATO – A importância do produto certo no momento certo sem dúvida é grande. Mello, do CEA, aponta em especial Hyundai HB20, Nissan March e os Renault Sandero e Logan como algumas das pedras nos sapatos das quatro grandes nos últimos três anos. “A concorrência fez coi-



Integra.ag

Schaeffler, Qualidade que Produz Reconhecimento

A Schaeffler agradece o reconhecimento no Ranking AutoData de Qualidade e Parceria pelo segundo ano consecutivo. Elaborado com base na opinião das principais montadoras e entidades do segmento, o ranking apontou as empresas mais citadas em premiações entre 2013 e 2015. Estar entre as 4 primeiras colocações é uma importante conquista que já classifica a Schaeffler para a disputa do Prêmio AutoData 2015 - Categoria Qualidade e Parceria. Além de soluções para motor, transmissão e chassis, a Schaeffler produz resultados que geram reconhecimento.

EMPRESA PARCEIRA



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

Faça revisões em seu
veículo regularmente



FAG

SCHAEFFLER



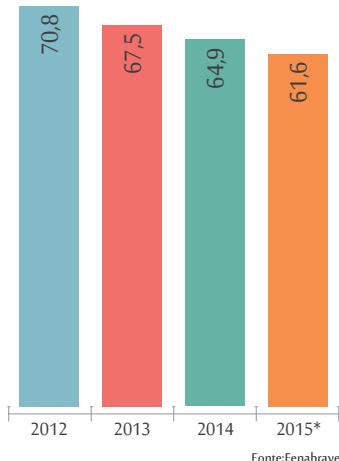
Divulgação/Hyundai

Hyundai:
produto certo na
hora certa.

Participação das Quatro Grandes

(automóveis + comerciais leves)

* Janeiro - Maio



sas mais rapidamente percebidas pelo consumidor."

As diferenças entre as participações, avalia o diretor do CEA, serão cada vez menores daqui para frente. Fatias de 20% do mercado só mesmo como excepcionalidades.

Depois de ampliar a base de consumo ao longo de duas décadas o Brasil caminha para a realidade dos polos consumidores mais maduros, nos quais raramente a marca líder detém 15% ou 16% do mercado. "E nesse processo, quem tem mais, tenderá a perder mais. É natural", diz Mello.

Antônio Maciel Neto, presidente do Grupo Caoa, concorda que a Hyundai acertou no produto e no momento dele, mas acrescenta: "A ascensão da Hyundai se deve à marca, produto e

rede. Houve um trabalho de imagem de dez anos".

Os recentes números da Honda reforçam a tese de que novidades em produtos continuam a motivar o consumidor. A empresa vendeu 59,5 mil veículos de janeiro a maio e sua participação passou de 3,8% em 2014 para 5,6%. Em maio chegou a 6,4%. Os emplacamentos do Fit somaram 20,5 mil em cinco meses, 30% a mais sobre 2014, e os do City subiram 25%, para 13,1 mil unidades – os dois modelos foram renovados no ano passado.

Com o sucesso instantâneo do utilitário esportivo HR-V, lançado no fim de março e que tem fila de espera de até cem dias para algumas versões, a Honda trabalha agora em dois turnos

e com 1h40 extra em cada um deles.

A própria Ford experimenta os benefícios de ter bons e novos produtos no momento certo. Em maio, segundo a Fenabrade, alcançou 11,4% dos emplacamentos, muito em função do bom desempenho do renovado Ka, que teve 39 mil unidades negociadas de janeiro a maio, onze vezes mais do que no mesmo período de 2014.

O Ford Ka+, a versão sedã, teve em abril a melhor participação de sua história dentre os sedãs compactos, com 10,3% dos emplacamentos. Desde janeiro cresce de forma consistente, em torno de dois pontos porcentuais por mês. "O Ka é resultado de projeto inovador na tecnologia e nos catálogos. Respeita o consumidor que hoje exige

carros bem equipados", argumenta Oswaldo Ramos, gerente-geral de marketing da Ford.

A empresa colhe também bons números com Focus e EcoSport. Novamente em segmentos que não o de entrada. Até Ka e Ka+, pode-se dizer, deixaram essa faixa de mercado ao ofertarem mais conteúdos, como controle de estabilidade e tração ou assistente de partida em rampas. Um arsenal impensável para o popular Escort Hobby, há duas décadas, ou até para o primeiro Ka, de 1997 (veja reportagem sobre a rede na pág.58).

AD

Renault Logan:
a vitória do
custo-benefício.

Divulgação/Ford/Renault



**RESERVE SUA
AGENDA PARA
OS DIAS 20 E 21
DE OUTUBRO**





VEM ÁI O CONGRESSO PERSPECTIVAS 2016

Informações e inscrições antecipadas pelo telefone 11 5189-8907



Seminários
AUTODATA



Aquém do ponto

A situação é difícil tanto em ônibus urbanos quanto em rodoviários, mas licitações e eleições trazem algum alento para o ano que vem

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Executivos das principais fabricantes e encarroçadoras de ônibus do País participaram do Workshop AutoData de Tendências Setoriais – Ônibus, no Milenium Centro de Convenções, em São Paulo, na tarde de 29 de junho. Os debates concentraram-se principalmente nas dificuldades que o segmento enfrenta este ano, mas licitações, eleições municipais e exportação prometem alguma retomada no ano que vem.

O vice-presidente da Anfavea, Luiz Carlos Moraes, que abriu o evento com uma análise do atual momento econômico, disse que o ajuste fiscal promovido pelo governo federal está demorando mais do que o previsto, o que tem dificultado os negócios na área automotiva, principalmente no segmento de veículos pesados, ônibus e caminhões:

"As decisões de compra nesses setores não são baseadas pela emoção. Os empresários precisam de confiança para investir."

Também estiveram presentes diretores da fabricantes MAN Latin America, Mercedes-Benz e Scania e das encarroçadoras Marcopolo e Caio. No painel sobre ônibus urbanos, destacou-se o atual cenário de queda nas vendas – fruto principalmente da não continuidade do Programa Caminho da Escola –, com produção menor, afastamento de funcionários e até mesmo demissões. O segmento espera por um alento que pode vir prioritariamente da Prefeitura de São Paulo. Há dois anos a cidade mais populosa do País ensaiava uma renovação da frota de ônibus e a promessa pode sair do papel no segundo semestre, gerando mais de 1 mil pedidos.

As dificuldades são ainda maiores em ônibus rodoviários, cujas vendas caíram de 20% a 30% nos primeiros seis meses do ano. Em meio ao mercado em queda uma notícia surgiu como sopro de esperança para esse segmento: os primeiros passos para a regulamentação das autorizações de linhas

interestaduais e internacionais foram revelados na véspera do Workshop AutoData e a idade média da frota deverá cair dos atuais 8,7 anos para 5 anos até 2018.

No encerramento do evento o vice-presidente de vendas e marketing de mercados internacionais da MAN Latin America, Marcos Forgioni, falou sobre exportações de chassis de ônibus, lembrando que nos primeiros cinco meses deste ano foram embarcados para o Exterior 4 mil 656 unidades, incluindo montadas e CKD, em alta de 5,2% ante as 4 mil 412 unidades do mesmo período do ano passado.

Forgioni elogiou o PNE, Plano Nacional de Exportações, divulgado em junho pelo governo federal, mas ressaltou que faltam no Brasil linhas de financiamento para os importadores interessados nos produtos daqui. "Isso é usual lá fora e o governo brasileiro deveria investir em um programa de concessão de crédito desse tipo para incentivar nossas exportações." **AD**



INDUSTRIAL

ONDE TEM DESENVOLVIMENTO, TEM A NOSSA MARCA.

A CNH Industrial é líder global no setor de bens de capital. Com força mundial, experiência reconhecida e uma ampla gama de produtos, possui 12 marcas, 64 fábricas, 49 centros de pesquisa e desenvolvimento e mais de 69 mil empregados.

As marcas da CNH Industrial são referência em seus segmentos de atuação. No Brasil, a companhia integra as operações das máquinas, equipamentos e produtos agrícolas e de construção da CASE e New Holland; dos caminhões e veículos comerciais para segmentos especializados da Iveco; ônibus urbanos e rodoviários da Iveco Bus; veículos de combate a incêndio da Magirus; veículos de defesa e proteção civil da Iveco Defence Vehicles e os motores, eixos e transmissões da FPT Industrial.

AGRICULTURA | TRANSPORTE | CONSTRUÇÃO | ENERGIA

Cercado de reconhecimento

AutoData Editora organiza pela segunda vez a relação das empresas fornecedoras com os melhores desempenhos nos diversos prêmios concedidos pelo setor automotivo

Redação AutoData | redacao@autodata.com.br



O Ranking AutoData de Qualidade e Parceria chegou à sua segunda edição. O estudo reflete a presença — como também a frequência — dos fornecedores nos prêmios concedidos pelas fabricantes de veículos, entidades de classe, como o Sindirepa, Sindicato da indústria de Reparação, e pela AutoData Editora no triênio 2013-2015.

Pelo segundo ano consecutivo a NGK foi a bicampeã do reconheci-

mento, seguida pela Magneti Marelli, Bosch e Schaeffler.

A Magneti Marelli consolidou-se como vice-líder, posição que no ano passado havia dividido com a Bosch, desta vez terceira colocada. E Schaeffler saltou do quinto para o quarto posto. Pelo posicionamento alcançado na relação e critério adotado, as quatro empresas passam automaticamente a concorrer na categoria Qualidade e Parceira do Prêmio AutoData 2015.

O maior objetivo do Ranking é tornar público todos os anos quais são as empresas fornecedoras do setor automotivo brasileiro mais reconhecidas do ponto de vista de qualidade e parceria pelas fabricantes de veículos e entidades setoriais. Desta maneira, o estudo torna-se uma referência da evolução de seu trabalho e sua imagem no País.

A consolidação do ranking é o resultado da tabulação de uma lista de

Lista de excelência

Empresa	Pontos	Empresa	Pontos
NGK	90	Cestari	24
Magneti Marelli	82	Cobra Metais	24
Bosch	78	Mubea	24
Schaeffler	74	Schrader	24
Pirelli	66	Fram	24
Moura	60	Mobil	24
Aisin	60	Delga	22
Grupo Continental	58	Maxion Componentes	22
Maxion Wheels	56	Rudolph	22
Mahle	52	Sanoh	22
SKF	48	Goodyear	22
Johnson Controls	46	Keko	20
Sumidenso	44	Cummins	20
ZF	42	NSK	20
Aethra	40	Valeo	20
Rassini	40	Neumayer	20
Dayco	40	Bleisthal	20
3M	36	MusaShi	20
Sabó	36	MTA	20
Delphi	36	Produflex	20
PPG	36	Gibs	20
Basf	36	Tuper	20
MWM International	34	ABR	20
Tyco	34	Coplac	20
Usiminas	34	Fanandri	20
Yazaki	30	Fibam	20
Michelin	28	Loopsmol	20
FBA	28	Onron	20
Freudenberg	28	Progeral	20
Thyssen Krupp	28	Rivets	20
TRW	28	Urepol	20
		Wapmolas	20

quase trezentas companhias mencionadas em diversos prêmios do setor no período.

A relação também permite visualizar os melhores desempenhos de cada empresa dentro de seu segmento de atuação. Por exemplo, a Pirelli como a primeira dentre as fabricantes de Pneus, a MWM Internacional dentre as produtoras de motores ou a Usiminas, como fornecedora de aço.

Para se chegar ao resultado do Ranking AutoData de Qualidade e Parceria atribuiu-se notas diferenciadas em relação aos diversos patamares de prêmios concedidos no setor. A atribuição das notas obedeceu a uma ordem lógica de importância. Assim, primeiro foram levados em consideração os títulos de caráter global, depois os reconhecimentos como empresa do ano, a chamada melhor das melhores e, por fim, os certificados ou menções. A soma de pontos é muito semelhante à utilizada pelo campeonato mundial de Fórmula 1.

Os prêmios concedidos pelo Sindirepa, por serem os únicos que refletem o mercado de reposição, tiveram notas diferenciadas, assim como o Prêmio AutoData, considerado especial.

CERIMÔNIA — Em evento ocorrido em uma quarta-feira, 10 de julho, no Milenium Centro de Convenções, em São Paulo, ocasião na qual reuniram aproximadamente cem convidados, os maiores líderes do Ranking foram agraciados com certificados feitos de metal alusivos à sua colocação na lista de empresas.

AD

Sentimento de ser feliz

Base das principais premiações de fornecedores do setor automotivo, a questão da qualidade é tema complexo que vai muito além do produto em si. Para desbrinchar o conceito da palavra no contexto da indústria de veículos a AutoData ouviu o presidente do IQA, Instituto de Qualidade Automotiva, Ingo Pelikan:

"Qualidade é um sentimento. É a satisfação da pessoa de ter um produto e não ter nenhuma queixa sobre ele. De preferência, inclusive, superar a sua expectativa. Qualidade, assim, é o sentimento de estar feliz com alguma coisa". Para atingir tal objetivo o caminho é longo, do desenvolvimento do produto até a pós-venda, passando, obviamente, por todos os elos de produção da cadeia.

E Pelikan alerta que períodos de retração nas vendas como o atual geram riscos: "As dificuldades financeiras decorrentes de falta de escala levam a adoção de algumas medidas, com a redução de mão de obra. O corte começa pelos salários mais altos e, assim, saem os mais experientes. Também têm as adequações feitas no processo, como aumento de velocidade para geração de economia. É um momento mais delicado que requer atenção dobrada do fabricante e do cliente".

Assim o presidente do IQA, Ingo Pelikan, define o conceito qualidade

Alzira Rodrigues e George Guimarães | redacaoad@autodata.com.br



Divulgação/IQA

Muito se fala em qualidade no setor automotivo. Como o senhor definiria o conceito qualidade?

Qualidade é um sentimento. É a satisfação da pessoa de ter um produto e não ter nenhuma queixa sobre ele. De preferência, inclusive, superar a sua expectativa. Qualidade, assim, é o sentimento de estar feliz com alguma coisa. E quando o tema é cadeia automotiva, fala-se de um processo bem longo. Do insumo até o cliente final, ou seja, a essência são todos os processos que estão por traz do produto. A primeira fase para deixar o cliente satisfeito é a do desenvolvimento, da criação. Depois vem a fabricação, direta e indireta. Tem os fornecedores de insumo, os tear 2, os sistemistas de um lado e de outro os fabricantes de máquinas, de equipamentos e a manutenção. São subprodutos que também precisam ter qualidade.

A qualidade também envolve o pós-venda?

Com certeza. É a outra ponta da cadeia, também extensa e às vezes até mais complexa, que inclui concessionária, reparação, distribuição de peças e lojas. Temos trabalhado bastante na ponta do serviço, com treinamento e certificação.

Ultimamente tem havido aumento de recall no País. Por que isso acontece? Falta qualidade?

São dois fatores a serem analisados nessa questão. Dizer que o produto brasileiro está pior do antes não é

verdade. Nosso produto evoluiu, fazemos aqui veículos similares aos do resto do mundo. O recall, inclusive, não é uma característica só do Brasil, existe no mundo todo. De outro lado tem um fator importante que é a quebra do tabu de se fazer recall. Temos uma legislação e é fundamental usá-la da melhor forma possível. É claro que não podemos falar que recall é bom. Não é bom para o cliente. Mas é uma ferramenta muito boa. Fazemos de tudo para ele não ocorrer, mas acontecendo é importante o cliente levar seu carro nas concessionárias. Pesquisas indicam que perto de 40% não atendem o chamado da fabricante.

Mas, enfim, tem crescido ou não?

Contra números não há argumentos. Certamente o número de recalls hoje é maior do que antes. Mas isso não quer dizer que tenha a ver com qualidade. Tem a ver com um maior compromisso da indústria e também com a evolução de nosso mercado, hoje quase quatro vezes maior do que há dez anos. A quantidade de marcas é muito maior e isso também eleva o número de recall.

Em que estágio de qualidade o setor está em termos de produção?

É uma discussão importante, um assunto recorrente. Temos comissão de qualidade na Anfavea que trabalha em conjunto com a comissão de qualidade do Sindipeças, uma iniciativa que já tem pelo menos um ano. Montadoras e autopeças

têm de estar juntas nessa questão. Não são inimigas. Isso gera qualidade. Há dez anos as montadoras trabalham com a ISO TS 16949. Se o fornecedor não tiver não fornece. Em termos de certificação a indústria automotiva brasileira está no ranking mundial das dez primeiras.

O IQA foi fundado há vinte anos. Quantos degraus o setor subiu no período?

É só lembrarmos a frase dita por um presidente há 25 anos. Que aqui se fazia carroça. Apesar do termo agressivo, acho que ele não estava tão errado. Hoje estamos muitos degraus acima em produto e processos produtivos. Para ser competitivo em custo isso é fundamental. É melhor investir num bom processo do que no retrabalho.

Como está o nível de automação no Brasil? Há relação com a qualidade?

As palavras de ordem hoje são competitividade e produtividade. Para ter uma operação enxuta é preciso de automação. E tem, sim, a ver com qualidade. Também é importante lembrar que a mão de obra no Brasil vive hoje uma nova realidade. Já é mais cara do que a de países emergentes que competem com a gente. E tem também a qualidade do operador. A capacitação é um dos pilares de sustentação da qualidade.

Podemos dizer que o produto brasileiro hoje tem nível mundial de qualidade?

Acredito que tenha sim, se falarmos em segmentos. Os produtos de ponta de mercado praticamente não são feitos aqui. Mas se pegarmos os modelos compactos, uma especialidade da indústria brasileira, temos capacidade de exportar. A qualidade não deixa nada a desejar.

O que não evolui no Brasil? O que precisa ser melhorado?

O Brasil ainda não tem todas as tecnologias e matérias-primas necessárias em suas linhas. É preciso investir mais em inovação e em eletrônica. Esse é o maior desafio.

A produção de marcas premium aqui não elevará investimentos em eletrônica embarcada?

Com certeza sim. Participei há 25 anos do processo de início de produção do Classe A no Brasil. Não tinha fornecedor na época para a tecnologia que ele trazia. Hoje não seria problema. A evolução tecnológica está em andamento. Não é tão rápido, mas a vinda das marcas de luxo vai ajudar nesse processo.

A tal PPM zero é uma utopia?

Não é uma utopia. No Japão já se fala em partes por bilhão. A quantidade de fornecedores com PPM zero tem aumentado. Mas vale destacar que o momento atual é delicado para a qualidade.

Em que sentido?

Quando o mercado está em queda todo mundo corre para se ajustar

à realidade. Daí começa a haver alguns riscos. As dificuldades financeiras decorrentes de falta de escala levam a adoção de medidas como a redução de mão de obra. O corte começa pelos salários mais altos e, assim, saem os mais experientes. Há uma perda de mão de obra especializada. Também têm as adequações feitas no processo, como aumentar a velocidade para gerar economia. O risco para a qualidade em momentos de vendas em queda existe, o que exige maior atenção do fabricante e de quem está comprando.

A qualidade depende de cobrança do cliente?

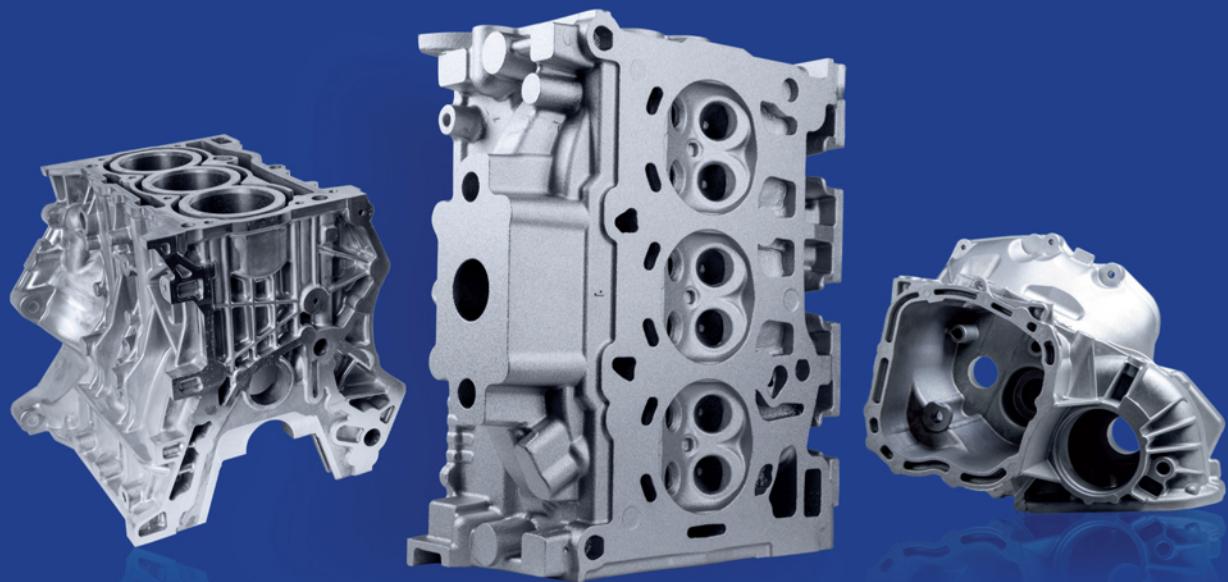
A qualidade tem de vir do estômago. Tem de incomodar, tem de ser perceptível. Muitas vezes com os olhos você não percebe. Mas se começar a incomodar, dar dor de barriga, é preciso rever conceitos. Quem fabrica tem de estar atento. O consumidor brasileiro hoje é mais exigente. Antes ele olhava muito se o carro era bonitinho ou não. Hoje em dia o brasileiro olha custo-benefício e não compra tão rápido como antes. Tem mais informações.

Qual o custo da qualidade?

Qualidade é investimento, não é prejuízo. Ela mal realizada pode gerar não qualidade e daí é prejuízo. Isso é sempre um tabu. Quando se discute a aquisição de alguns equipamentos caros, como máquina de medição, é preciso ter claro que é um investimento.

AD

O risco para a qualidade em momentos de queda do mercado existe, o que exige maior atenção do fabricante e de quem está comprando



Nemak, líder global e na América do Sul
no desenvolvimento e produção de componentes
de alta tecnologia de fundidos em alumínio
para a indústria automobilística.



Eleita “Best Plant” no Prêmio Suppliers Awards Latam 2015. Obrigado PSA Peugeot Citroën e time Nemak, o orgulho de mais essa conquista nós dividimos com vocês.

nemak
High Tech Aluminum Components



Edson Miyazaki

Liderança consolidada

Fabricante de velas e cabos de ignição mantém-se no topo das empresas mais premiadas do setor automotivo

Alzira Rodrigues | alzira@autodata.com.br

ANGK do Brasil foi novamente a líder na segunda edição do Ranking Autodata de Qualidade e Parceria, repetindo posição conquistada em 2014. Para Edson Miyazaki, diretor comercial, essa premiação é de grande importância para a empresa: "Ser bicampeã é uma honra. O ranking indica que estamos em processo de melhoria contínua e reflete a satisfação dos nossos clientes e a confiança do mercado na NGK".

De acordo com o diretor, a empresa investiu fortemente na modernização de suas instalações nos últimos anos, o que fortaleceu a sua eficiência e competitividade por meio do aumento da capacidade produtiva.

Em contraste com outros fornecedores, que prevêem faturamento menor para este ano, a NGK acredita que poderá repetir a receita do ano passado a partir de melhoria nas exportações, no mercado de reposição e novos negócios OEM.

"Com o câmbio na faixa de R\$ 3 a R\$ 3,15 deveremos repetir faturamento este ano no comparativo com 2014", comenta Miyazaki.

REPOSIÇÃO – De acordo com o diretor da NGK, o aftermarket não enfrenta crise, pelo contrário, deverá crescer de 2% a 4% no ano em função do desempenho do segundo semestre que é sempre melhor do que no primeiro. Também as exportações, na sua análise, tendem a serem maiores do que as do ano passado:

"Temos dificuldades na Argentina e na Venezuela, mas mesmo assim de-

Para Miyazaki, o problema do País é conjuntural. Uma hora haverá a retomada.

veremos crescer de 5% a 7% considerando os negócios globais. Nossa forteza nessa área são os mercados sul-americanos, mas também vendemos para os Estados Unidos, México e Nigéria".

Com relação aos negócios OEM a empresa conquistou novos contratos, dentre os quais o diretor comercial da NGK cita a Nissan, que no ano passado inaugurou fábrica em Resende, RJ: "Nós fornecemos para eles vela de ignição e sensor lambda".

A empresa está conseguindo atravessar a atual crise do mercado brasileiro sem demitir funcionários, estratégia que faz parte da crença de que "o Brasil ainda vai crescer" como diz Miyazaki:

"O problema do País é conjuntural. Uma hora haverá a retomada".

Além de produzir localmente vela de ignição e cabo de ignição, a NGK fornece para as montadoras locais o sensor de oxigênio ou sensor lambda, por enquanto importado do Japão e dos Estados Unidos.

A demanda pelo componente, que propicia redução de poluentes e também economia de combustível, tem crescido mas, segundo o diretor comercial, os volumes atuais ainda não justificam produção local:

"Pode ser que no futuro isso ocorra, mas por enquanto nosso planejamento não contempla tal ação".

REPOSIÇÃO – Para crescer no after-market – segmento responsável por 80% dos seus negócios no País – a NGK decidiu ampliar sua atuação na área e iniciou em junho a venda de

bobinas de ignição no mercado brasileiro. Segundo Miyazaki, inicialmente os componentes estão sendo fornecidos por empresas parceiras, de origem europeia, japonesa e chinesa, devidamente homologadas. Mas ele não descarta a produção local das bobinas na fábrica da empresa em Mogi das Cruzes, SP, no futuro.

"Nosso foco é ser referência no sistema de ignição e o próprio mercado, tanto de reposidores quanto OEM, nos cobravam esse componente. Começamos atendendo à reposição e, por enquanto, a produção local está em estudo."

A projeção de Miyazaki é vender 36 mil bobinas de junho a dezembro o que, junto da estimada alta de 5% nas entregas de velas de ignição, deve ampliar os negócios da empresa na reposição.

"De 2008 a 2013 o mercado de veículos teve alta anual média de 5%. Considerando que a média de quilometragem/ano dos automóveis é de 15 mil e a troca de velas é orientada a partir dos 45 mil quilômetros, há boa fatia de consumidores neste e nos próximos anos. As velas são componentes de desgaste, não podem ter a troca postergada."

Miyazaki assegura que a NGK mantém seu projeto de investimento no Brasil inalterado.

Até 2020 a empresa planeja aumentar a capacidade produtiva de 78 milhões de velas/ano para 100 milhões anuais. Das linhas da empresa no Brasil saem, ainda, 1,3 milhão de cabos de ignição por mês.

AD

Diferencial global

A Magneti Marelli está presente em dezenove países, mas só o Brasil atua em todos os negócios que possui na Itália, sua terra natal

Décio Costa | decio@autodata.com.br

A inauguração do Polo Automotivo Jeep, em Goiana, PE, no fim de abril, também marcou a expansão das atividades no País do Grupo Magneti Marelli. No complexo industrial pernambucano a empresa instalou cinco novas fábricas: MMH, para soldagem e montagem de componentes, MM Stamping & Welding, para estampagem de componentes estruturais e de suspensão, FMM, joint venture com a Faurecia, e SPMM, outra joint venture com a Sole Prima.

Classificada como a segunda empresa no Ranking AutoData de Qualidade e Parceria, as novas unidades reforçam não só sua posição de destaque no setor automotivo, mas também a importância estratégica que o País representa nos negócios da companhia. "O Brasil é o único no qual estão todas as linhas de negócios existentes na Itália, ou seja, powertrain, eletrônica, iluminação, amortecedores, suspensão, exaustão, componentes plásticos e pedais", conta Olivier Philippot, presidente do Grupo Magneti Marelli para

Olivier Philippot



Divulgação/Magneti Marelli

o Mercosul. "Todos focalizados nos mercados de OEM e de aftermarket. Na área de reposição, aliás, a empresa se destaca como a segunda maior empresa de autopeças no País."

De acordo com Philippot, para poder oferecer sua vasta gama de produtos nos mercados que atua, a empresa possui equipes dedicadas e comprometidas com os clientes. "Utilizamos as melhores práticas de mercado, além de perseguir constantemente inovação, desenvolvimento e produção de componentes de alta tecnologia, com qualidade e custos competitivos."

O presidente do grupo destaca especialmente na reposição a área de marketing de serviços e comunicação, considerada benchmarking no País com relação a atividades de promoção, com ações direcionadas a todos os elos da cadeia comercial, do distribuidor ao consumidor final.

"O esforço em oferecer sempre uma ampla gama de produtos que atenda às demandas dos clientes, acompanhada de um atendimento praticamente personalizado, nos permite ter o reconhecimento do mercado. E nos sentimos muito honrados com isso."

Em boa medida, a posição de destaque da Magneti Marelli é resultado direto de processos internos da empresa. Philippot conta que desde 2007, o WCM, World Class Manufacturing, vem mudando a rotina de todas as unidades da companhia ao propor uma nova forma de trabalho, na qual se objetiva o perfeito funcionamento de suas atividades, considerando pilares como segurança, meio ambiente,

custos, organização, melhoria constante, qualidade, logística, gestão de equipamentos e desenvolvimento de pessoas. "O programa WCM é considerado estratégico e fundamental para garantir que os nossos produtos sejam entregues no tempo, com a qualidade e com o valor que os clientes esperam."

Parcerias mais estreitas da montadora com as autopeças também são lembradas por Philippot como boa receita para a redução de tempo e custo atrelado ao aumento da qualidade. De acordo com ele, quando as equipes de engenharia de ambas as partes trabalham lado a lado, as melhores soluções são encontradas mais rapidamente e o componente em desenvolvimento é gerado com a qualidade desejada, tanto aquela inerente à peça quanto aquela relacionada ao processo com o qual será fabricado.

"Entretanto, devemos considerar também que nós, fornecedores de autopeças, estamos sempre buscando novas soluções voltadas para as demandas da sociedade contemporânea cada vez mais preocupada com segurança, meio ambiente e custos".

Segundo Philippot, uma das estratégias de negócio adotada pela companhia, e que também colabora com o reconhecimento obtido pelo mercado, é perseguir novas soluções que possam interessar às montadoras. "Exemplos disso são a tecnologia flex, colocada pela Magneti Marelli no mercado nacional há mais de dez anos, e os faróis com tecnologia laser, lançados recentemente em modelos comerciais na Europa."

AD

A empresa busca constantemente novas soluções voltadas para segurança, meio ambiente e custos



Luiz Eduardo Abdalla



Divulgação/Bosch

Com investimento de R\$ 100 milhões programado para este ano no Brasil, destinado principalmente a melhorias e modernização dos processos produtivos, a Robert Bosch consolidou a terceira colocação no Ranking AutoData de Qualidade e Parceria.

"Os dois atributos do prêmio – qualidade e parceria – são prioridades para nós da Bosch, estão em nosso DNA. Ficamos, portanto, muito felizes pelo

Apoio aos fornecedores

Bosch investe R\$ 100 milhões em modernização das linhas produtivas e cria programa que favorece 25 parceiros brasileiros

Alzira Rodrigues | alzira@autodata.com.br

reconhecimento”, disse Luiz Eduardo Abdalla, gerente de marketing e comunicação corporativa, ao participar da cerimônia de entrega dos troféus AutoData. Dentre as iniciativas recentes da empresa Abdalla destaca o recém-anunciado programa de capacitação dos seus fornecedores, que visa ajudar 25 empresas a evoluírem em gestão, produtividade e competitividade. A ação é realizada em parceria com o programa de Desenvolvimento de Fornecedores Automotivos, criado pelo MDIC, Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

O programa demandará investimento de R\$ 3,5 milhões, sendo esta conta dividida em 41% para a Bosch, 34% para o MDIC e 25% para os próprios fornecedores – neste caso, para cada um deles, o aporte pode ser diluído em vinte vezes. Segundo Besaliel Botelho, presidente da Bosch América Latina, o programa é uma ferramenta importante e pouco onerosa: “É um investimento baixo diante das melhorias que o programa pode trazer.”

Durante 24 meses representantes da Bosch e consultores nomeados pelo MDIC acompanharão o dia a dia dos 25 fornecedores da sistemista, oferecendo sugestões de melhorias em três pilares de gestão: lean management, liderança e gestão de custos e finanças. Em fevereiro deste ano cinco fornecedores da Bosch, tiers 2 e 3, abriram as portas de suas fábricas.

Em abril, outras cinco empresas passaram a contar com a consultoria e, até 2016, todo o grupo terá trabalhos em andamento. O principal objetivo é

ampliar a produtividade e a eficiência dessas companhias. A Bosch não revela a lista de fornecedores por questão de confidencialidade ligada ao programa.

Ainda de acordo com Botelho, a cadeia automotiva brasileira de fornecedores está enfrentando situação difícil devido ao alto nível de endividamento, baixa rentabilidade e grande pressão por redução de custos, além da concorrência vinda do Exterior. “Nossa expectativa é de que esse programa melhore o nível de competitividade de nossos fornecedores.”

MERCOSUL — Também de incentivo aos fornecedores a Bosch criou em 2013 o Focem-Auto, Fundo para a Convergência Estrutural e Fortalecimento Institucional do Mercosul, um programa que tem o apoio da ABDI, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, e já começa a trazer resultados práticos. O orçamento é de US\$ 4 milhões, cerca de US\$ 3 milhões do Focem e US\$ 1 milhão da ABDI, e no Brasil atende em especial pequenas e médias fabricantes de autopartes da região do ABCD, muitas da área de ferramentaria.

Segundo a instituição, desde 2013 foi registrado aumento de 31% na produtividade média geral das empresas atendidas pelo programa. A melhoria veio especialmente pelo crescimento de 50% no tempo disponível para uso das máquinas, em razão de ampliação da eficiência da utilização dos equipamentos, e pela expansão de 83% na prática do 5S, conhecida metodologia de melhorias contínuas no ambiente de trabalho.

AD

O programa de incentivo à base fornecedora tem três pilares: lean management, liderança e gestão de custos e finanças.

União por resultados

Incansável busca pela ausência de defeito em produtos e processos faz da Schaeffler exemplo em qualidade

Décio Costa | decio@autodata.com.br

Marcelo Machado



Divulgação/Schaeffler

Busca contínua pela excelência em qualidade é uma prioridade na fábrica da Schaeffler Brasil, em Sorocaba, SP. A fabricante de componentes automotivos, industriais e aeroespaciais, que reúne as marcas INA, FAG, LuK e Ruville, se destacou como a quarta empresa do Ranking AutoData de Qualidade e Parceria. “Reconhecimento não é um objetivo, mas consequência do resultado”, avalia Marcelo Machado, vice-presidente

sênior automotivo da companhia para a América do Sul. "A rotina é o que chamamos de trabalho consequente, no qual um conjunto de procedimentos tem como objetivos evitar desperdícios e erros antes que eles ocorram."

Somente nos últimos três meses, o resultado da obsessão por qualidade proporcionou à empresa reconhecimento de diversos fabricantes e associações de classe, casos da Toyota, Moto Honda e pelo Sinderepa-SP, Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo. Também o norte da qualidade faz a empresa estreitar suas parcerias com os fornecedores de matérias-primas e insumos.

Em maio, por exemplo, a Schaeffler promoveu encontro - o quinto do gênero - com seus parceiros a fim de incentivar a melhoria da qualidade e do prazo de entrega, além de reforçar a importância da ausência de defeitos.

Em palestras realizadas durante o evento, no qual compareceram 97 fornecedores, foram abordados temas como as tecnologias e as inovações desenvolvidas pela Schaeffler, a cadeia de fornecimento e os requisitos da qualidade. Fit for Quality é o programa de qualidade global da Schaeffler. Baseado no que a empresa denominou como axiomas tem como meta o Zero Defeito. Nele todos os colaboradores, da produção aos departamentos administrativos, estão comprometidos com os objetivos de qualidade da empresa.

Dentre as diversas responsabilidades dos colaboradores, além de auditorias e treinamento frequentes,

não aceitar, não fazer e não passar defeitos adiante são prioritários. Todo funcionário também deve procurar identificar fraquezas e ameaças nos produtos e processos tendo como premissa transformá-las em pontos fortes e oportunidades. Por fim, todas as ideias e soluções bem-sucedidas devem ser pensadas para serem aproveitadas por outras áreas da Schaeffler.

"Excelência em qualidade é um chapéu da Schaeffler", resume Machado. "Nisso também está manter o parque fabril em ordem e frequente trabalho corpo a corpo a fim de preservar a disposição dos colaboradores."

Se ativar ânimos dos funcionários da Schaeffler é prioritário, também cabe como verdade para a empresa esforços para conservar a saúde dos negócios. De acordo com o vice-presidente, a empresa vem realizando ajustes estratégicos desde o ano passado sem perder talentos, apesar das quedas nas vendas do setor automotivo. "Temos alguma vantagem em virtude de nosso mix de produtos, pois além do fornecimento para o setor automotivo também entregamos no industrial, o que compensa em parte as perdas."

Machado lembra ainda que se a demanda das montadoras se encontra menor, boa parte da produção segue para o aftermarket e, embora não seja estratégia de negócio da empresa, que produz prioritariamente para o mercado doméstico, oportunidade de exportar se tornou um fato concreto. "Encontramos alguma saída com vendas para a Europa e alguns mercados da América do Norte." **AD**

A fabricante investe em programas de parceria com fornecedores e de incentivo a sugestões dos seus trabalhadores

Tecnologia de ponta em cabos e velas

NGK lança velas aquecedoras para motores ciclo diesel no mercado de reposição e atinge marca de 2 bilhões de velas de ignição produzidas na fábrica de Mogi das Cruzes

ANGK, reconhecida mundialmente pelas principais empresas fabricantes de veículos, é líder no Brasil nos segmentos de cabos e velas e detentora das marcas NGK (Componentes Automotivos), NTK (Sensores e Cerâmicas Técnicas) e Super NGK (Revestimentos Porcelanizados). Atualmente, mais de 270 mil velas são fabricadas diariamente na unidade fabril de Mogi das Cruzes (SP) e abastecem aos mercados nacional e sul-americano, com padrões de qualidade idênticos ao da matriz, em Nagoya, no Japão. A fábrica conta com mais de 1.300 colaboradores e está situada em uma área de 625 mil m².

Este ano a empresa atingiu a marca de 2 bilhões de velas de ignição produzidas no País, um marco histórico que reforça o posicionamento da NGK de maior especialista em velas de ignição. O recorde consolida sua imagem de qualidade e confiabilidade que é incrementada pelos constantes investimentos em pesquisa e desenvolvimento feitos pela companhia. A linha de produção de cabos de ignição celebrou também seu recorde: 200 milhões de unidades fabricadas.

Para atender a demanda do mercado por mais qualidade e confiabilidade, a NGK trouxe para o Brasil as velas aquecedoras. Produzidas no Japão, o componente tem aplicação em veículos de pequeno e médio porte das principais montadoras e estará disponível para o aftermarket no segundo semestre deste ano.

NGK
R. Cantagalo, 74, 12º andar – CEP: 03319-000
São Paulo - SP – SAC: 0800 197-112
www.ngkntk.com.br
Gerente de Vendas OEM - Gilberto Maeda
Gerente de Vendas Reposição - Eduardo Hiroshi



A função do componente é aquecer o ar na câmara de combustão ou na pré-câmara, criando as melhores condições para a ignição do combustível injetado, facilitando a partida em dias frios e evitando falhas de funcionamento. Assim o produto cria condições para partidas rápidas e suaves, reduzindo a emissão de poluentes e fumaça branca enquanto o motor não atinge a temperatura ideal de trabalho. Isso leva a economia de combustível e maior durabilidade do conjunto propulsor.

Outro lançamento com foco no aftermarket são as bobinas de ignição que também estarão à disposição no segundo semestre do ano. Assim a NGK passa a oferecer todos os componentes do sistema de ignição, ao lado das velas e cabos, consolidando-se como especialista no sistema.

A unidade em Mogi das Cruzes produz também cerâmicas técnicas e rolos refratários, além de ser referência na fabricação de revestimentos porcelanizados, com uma diversificada linha de pastilhas que se destacam pela sofisticação, modernidade e excelência de qualidade. O portfólio de produtos da NGK no Brasil se completa com sensores de oxigênio, sensores de detonação e ferramentas de corte. ●

NGK | NTK
VELAS DE IGNIÇÃO CERÂMICAS TÉCNICAS
CERÂMICA E VELAS DE IGNIÇÃO
NGK DO BRASIL LTDA.

Magneti Marelli do Brasil

Empresa líder nos segmentos de amortecedores, escapamentos e injeção eletrônica
fornecere componentes para as principais montadoras

Presente no mercado mundial há 95 anos, a Magneti Marelli desenvolve e fabrica componentes automotivos de alto teor tecnológico para as principais montadoras localizadas na Europa, Américas do Norte e do Sul e Ásia nos segmentos de Controle do Motor, Eletrônica, Iluminação, Amortecedores, Suspensão, Exaustão e Componentes Plásticos e Pedais, além de atuar no mundo das competições a motor com a Divisão Motorsport e no mercado de reposição de autopeças com a Divisão Aftermarket.

No Brasil desde 1978, a Magneti Marelli é a única filial fora da Itália com atividades de todas as Divisões do Grupo, além de possuir marcas consagradas como Cofap e Automotive Lighting. A empresa lidera o fornecimento de amortecedores (Cofap), escapamentos e sistemas de injeção eletrônica para o mercado EO, além de fornecer faróis e lanternas, quadros de instrumentos, sistemas de suspensão, tanques de combustível, pedais, entre outros produtos.

Com forte presença no aftermarket - a empresa é a segunda maior do País -, possui escritórios em Curitiba, Goiânia, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo, oferecendo a clientes espalhados por todo o território nacional as linhas de reposição automotiva com as marcas Cofap e Magneti Marelli para veículos leves (VL), pesados (VC) e de duas rodas.

Sempre com foco na ampliação de seu portfólio, a empresa disponibiliza amortecedores (VL e VC), kit reparo de amortecedores e top kit, bandejas de suspensão, bieletas, juntas homocinéticas e seus kits de reparo, buchas e coxins, molas helicoidais e pneumáticas, terminais axiais, pastilhas de freio, atuadores hidráulicos, camisas de



cilindro e kit de motor, com a marca Cofap; além de bicos injetores, bobinas de ignição, cabos de vela, bombas de combustível, baterias (VL e VC), alternadores, componentes para câmbio automatizado, componentes para carburadores, filtros, correias, bombas de óleo, lâmpadas, faróis e lanternas, espelhos retrovisores, radiadores, condensadores, compressores, evaporadores, termo-interruptores, válvulas termostáticas, bombas d'água e equipamentos de diagnose, com a marca Magneti Marelli.

Cada vez mais presentes no mercado de reposição de peças de motos, a marca Cofap se apresenta com amortecedores, tubos internos da suspensão dianteira, kit relação, kit de motor e biela, enquanto a marca Magneti Marelli chega às lojas com baterias e filtros, lâmpadas e equipamentos de diagnose. ●

**MAGNETI
MARELLI**

Magneti Marelli Sistemas Automotivos Ind. e Com. Ltda.
Av. da Emancipação, 801 – CEP: 13184-654
Hortolândia- SP – (19) 2118-6000
www.magnetimarelli.com.br

Inovação, Tecnologia e Qualidade

Sempre atenta às tendências e de olho no futuro, Schaeffler está focada na mobilidade para o amanhã

Pioneirismo e inovação sempre foram marcas fortes para a Schaeffler. Ideias engenhosas que deram início a história da INA, FAG e LuK no mundo e movem a empresa para uma estrada de sucesso percorrida há mais de 55 anos no Brasil.

Com sede na Alemanha, a Schaeffler é líder global no fornecimento de tecnologias para os setores automotivo, industrial e aeroespacial. A empresa conta com cerca de 82 mil colaboradores, faturou mais de 12,1 bilhões de euros em 2014 e está presente em mais de 170 localidades em 50 países no mundo todo. Por sua presença abrangente na indústria, a Schaeffler é sinônimo de elevada qualidade, tecnologia de ponta e grande capacidade de inovação.

Na América do Sul, a empresa conta com uma fábrica localizada em Sorocaba-SP, onde desenvolve desde produtos para o setor automotivo, como soluções para motores, transmissão e chassis, até componentes utilizados na indústria pesada, agrícola, ferroviária e de produtos de consumo. Além da fábrica brasileira, a Schaeffler conta com escritórios de vendas na Argentina, Chile, Colômbia e Peru.

A presença em todo o mundo proporciona à Schaeffler a possibilidade de aliar o conhecimento global à expertise local, o que permite um intercâmbio de informações e parcerias entre as engenharias da empresa em todo o mundo, resultando em soluções inovadoras em sistemas de motor, transmissão e chassis focadas em efici-



ência energética e na mobilidade do futuro, de forma a satisfazer as necessidades e expectativas de seus clientes.

SCHAEFFLER



Assim, atenta às tendências do mercado e de olho no futuro, a Schaeffler caminha com foco na "mobilidade para o amanhã". Entre as inúmeras tecnologias mais recentes da empresa, destacam-se o sistema de eixo elétrico, uma das soluções ideais para a tração de veículos híbridos e elétricos e o Thermomanagement, o módulo de gerenciamento térmico que permite otimizar e controlar a demanda do fluxo de arrefecimento do motor, reduzindo emissões e consumo de combustível e melhorando a eficiência energética do motor e o conforto de temperatura para os passageiros do veículo.

Com uma longa história de sucesso marcada pela inovação, a Schaeffler mantém o mesmo espírito pioneiro e engenhoso de seus fundadores europeus, aliado à incessante busca pela inovação, sendo desta forma a mais forte marca da empresa para continuar neste caminho focado na mobilidade para o amanhã. ●

Schaeffler Brasil Ltda.
Av. Independência, 3500-A, Bairro Éden – CEP:18087-101
Sorocaba – SP - (15) 3335 1500
www.schaeffler.com.br

SKF celebra 100 anos de Brasil

Grupo sueco realiza investimentos para ampliar seu portfólio de produtos para em dois anos oferecer linha completa ao mercado automotivo

ASKF completa 100 anos de Brasil com planos de em dois anos oferecer ao mercado a mais completa linha de produtos em seu segmento. A filial brasileira foi criada oito anos depois da fundação do grupo na Suécia e tem investido seguidamente para atingir esse objetivo.

No mercado automotivo a SKF é reconhecida por sua variedade de produtos e soluções em rolamentos utilizados em rodas, suspensão, sistemas que exigem integração mecânica e eletrônica, caixa de câmbio, embreagem, motor e sistemas de direção.

O catálogo 2015, com cerca de 50 itens em cada linha de produto que atendem a mais de 100 modelos de veículos no Brasil, oferece ao mercado de reposição kits de tensionadores com correia e os de suspensão que incluem coxim, coifa, batente e rolamento.

Destacam-se os rolamentos para roda com sistema de ABS integrado, os anéis sincronizadores, rolamentos de embreagem, rolamento de rolo cilíndrico, rolamento cônico de dupla carreira, suporte de rolamento para câmbio, rolamentos rígido de esferas, rolamentos de baixo atrito para economia de energia, solução Stop & Go para 2wheelers, entre outros.

Infraestrutura. A fábrica da empresa está situada na cidade de Cajamar (SP) onde produz rolamentos para o mercado de veículos leves. A infraestrutura da SKF se completa com o Centro de Distribuição onde a empresa reúne a operação logística, os escritórios de vendas, marketing, Customer Service e serviços industriais.

A infraestrutura permite à SKF oferecer uma ampla linha de tecnologias e produtos destinados a atender os fabricantes de equipamentos originais e clientes que atuam no mercado de



autopeças de reposição. A empresa emprega mais de 1.100 pessoas em todo o País.



Atenta às tendências do desenvolvimento do Brasil a SKF investiu mais de 25 milhões de dólares em 2014 para erguer uma nova fábrica que será responsável por produzir rolamentos para aplicação em aerogeradores utilizados em usinas produtoras de energia eólica.

No mundo. O grupo SKF emprega mais de 46 mil pessoas em 140 instalações distribuídas em 100 países sendo 16 centros de tecnologia voltados para pesquisa e desenvolvimento. O faturamento global do grupo é superior a US\$ 10 bilhões com ativa participação das operações do Brasil. ●

SKF

Rodovia Anhanguera, km 30 – CEP:07770-000
Cajamar – SP - (11) 4448-8200
www.skf.com.br



Automotiva Cestari: Sinônimo de Qualidade

A tradição e a garantia da qualidade dos produtos e do atendimento aos clientes
são prioridades para o grupo Cestari

Presente no mercado brasileiro desde 1901, a Automotiva Cestari tem um parque industrial e tecnológico bem estruturado, composto por linhas automatizadas para usinagem e montagem de componentes automotivos, além de modernos laboratórios metrológicos, químicos e metalúrgicos. Essa infraestrutura garante produtos de alta tecnologia com qualidade e competitividade a níveis globais, além dos mais altos níveis de desempenho, flexibilidade e efetividade nos custos para produção em grande escala.

A Automotiva Cestari está sempre investindo no desenvolvimento de seus processos e produtos através da aplicação das metodologias de melhoramento contínuo incluindo o desenvolvimento e capacitação de seus colaboradores.

Com sede em Monte Alto (SP) a Automotiva Cestari tornou-se especialista no setor automo-

tivo e uma das mais importantes produtoras de componentes para motores, transmissões e suspensões para automóveis, caminhões e tratores.

A companhia é fornecedora dos principais fabricantes de veículos em operação no Brasil, bem como para os mais destacados grupos produtores de autopartes que atuam como sistêmicas.

AUTOMOTIVA/CESTARI

Dessa forma, a empresa já conquistou o reconhecimento formal de entidades internacionais, expresso nas certificações ISO / TS 16949 – Third Edition e ISO 14001 que atestam seu alto nível de excelência.

A competência da Automotiva Cestari é reconhecida pela sua constante presença nas premiações de seus principais clientes.

Aliando tradição e qualidade em seus produtos a Automotiva Cestari garante os mais altos níveis de performance no atendimento às necessidades de seus clientes e como consequência os mais elevados índices de satisfação do mercado. ●

Automotiva Cestari
Rodovia Monte Alto / Vista Alegre, KM -03
CEP: 15910-000 - Monte Alto - SP (16) 3244-6000
www.automotivacestari.com.br

Personalização completa do projeto à montagem

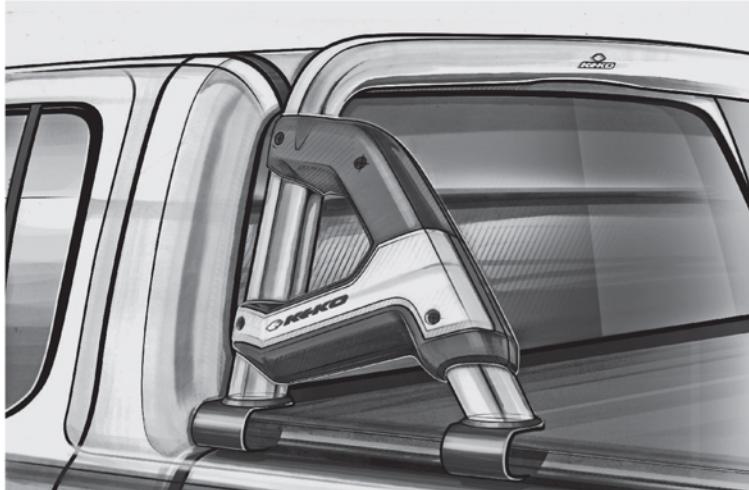
Com 29 anos de atuação a Keko é fornecedora completa das maiores montadoras em operação no mercado

Akko é empresa líder no campo da personalização de acessórios automotivos fornecendo soluções completas à indústria automobilística atendendo desde o projeto até a montagem dos produtos nos veículos. A empresa se destaca pelo pioneirismo e inovação que confirmam seu posicionamento como empresa que dita tendências ao mercado.

A Keko emprega de 3,5% a 5% da receita bruta anual em Pesquisa & Desenvolvimento e como resultado já dispõe de 130 patentes registradas no Brasil e no mundo e tem nos novos produtos mais de 40% de sua receita anual. Desde os anos 90 a empresa mantém o Centro de Desenvolvimento e Inovação, CDI, com 800 m² e 30 profissionais dedicados à p&d de novas tecnologias, materiais e produtos. Esse corpo técnico atua com as montadoras em projetos de codesign que podem reduzir o custo para os clientes em até 50% e de coprodução com economia de até 70%.

A marca é reconhecida em 38 países nos cinco continentes e está homologada como fornecedor original para fabricantes mundiais como Fiat, Ford, General Motors, Mitsubishi, Renault, Toyota e Volkswagen, participando em projetos OEM (linha de montagem) e P&A (fornecimento de peças e acessórios originais para as concessionárias autorizadas). A qualidade é questão presente desde sua fundação e a Keko possui certificações como ISO 9001/99, ISO/TS 16949, QSB (Sistema Básico da Qualidade da General Motors) e ISO 14001.

Atualmente a infraestrutura da empresa ocupa 25 mil m² em Flores da Cunha (RS) e em-



prega diretamente 400 pessoas. A fábrica opera com conceitos de sustentabilidade, ecoeficiência e compromisso social, com linha automatizada de pré-tratamento nanocerâmico, pintura eletroforética KTL (e-coat) e sistema automatizado top coat pó para acabamento superficial, cromo automotivo, além de tecnologias de ponta como solda e corte a laser robotizados, termoformadora vacuum forming, injeção de grande porte com força de fechamento para até 1,4 mil toneladas e pintura líquida.

A Keko fabrica produtos variados para segmento de veículos leves, picapes e SUVs. O portfólio inclui protetores frontais, estribos, santanhões, engates de reboque, bagageiros, capotas marítimas, capas de estepe, entre outros itens. ●

Keko

Rua Adhaut Mantovani, Linha 80 – CEP: 95270-000
Flores da Cunha – RS - (54) 3279-5700
www.keko.com.br

Qualidade reconhecida

NSK atua há 45 anos no Brasil fornecendo rolamentos para os principais fabricantes de veículos

ANSK, multinacional japonesa e reconhecida como uma das maiores fabricantes de rolamentos industriais e automotivos, está presente há 45 anos no Brasil com uma unidade fabril e um Centro Tecnológico e destaca-se pela sua qualidade e excelência na produção de rolamentos e no atendimento a seus clientes. Sua fábrica brasileira, localizada no município de Suzano, foi a primeira a ser construída fora do Japão. Com uma capacidade de produção de 4 milhões de peças por mês, a empresa possui equipes altamente especializadas para atender ao setor automotivo.

Recentemente, a empresa recebeu novamente da Toyota do Brasil o prêmio de excelência de desempenho no fornecimento de rolamentos para os modelos Corolla e Etios, entre eles o de terceira geração (HUB3), que atendeu a todos os requisitos da montadora. Da Honda, a NSK obteve o certificado de participação no desenvolvimento do novo SUV Honda HR-V. O rolamento de primeira geração, que compôs o veículo, está sendo produzido na fábrica em Suzano.

A NSK também se destaca na produção de rolamentos para o mercado de motocicletas. A fabricante fornece para Honda, Yamaha, Suzuki e Dafra.

Centro Tecnológico. Mas não só na fabricação de rolamentos a NSK foca o seu negócio. A preocupação em desenvolver novos equipamentos e auxiliar os clientes na busca pela excelência fez com que a empresa inaugurasse, em 2008, o BTC – Brazilian Technology Center



(Centro Tecnológico Brasileiro), também localizado no complexo fabril em Suzano. O BTC é o 12º Centro Tecnológico de uma rede de 14 do Grupo, espalhados pelo mundo.

NSK

Um dos principais objetivos do Centro Tecnológico é atender aos pedidos de testes das montadoras de veículos. "Investimos em diversos equipamentos para ampliar a parceria com os nossos clientes e atendê-los na validação de seus veículos", comenta Carlos Storniolo, COO da NSK Brasil. É no BTC que os rolamentos são testados exaustivamente antes de irem para as montadoras, e a NSK Brasil, por meio de seu Centro Tecnológico, é capacitada tecnicamente com equipamentos para homologar as peças e, dessa forma, atender às demandas das montadoras. Além desses testes, o BTC tem os mais modernos equipamentos de metrologia, metalografia, análise química de materiais e de lubrificantes.

No local, também são realizados treinamentos com o intuito de prevenir eventuais falhas humanas no manuseio e aplicação de rolamentos, evitar desgastes precoces das peças e agir proativamente na correção dessas falhas. ●

NSK Brasil Ltda.
Rua 13 de Maio, 1.633 - 14^a Andar – CEP: 01327-905
São Paulo – SP – (11) 3269-4766
www.nsk.com.br

Fibam é referência em fixadores metálicos

Perto dos 65 anos de atuação, a empresa construiu seu nome e imagem no mercado graças a excelência e confiabilidade de seus produtos e serviços

A Fibam é pioneira no fornecimento de fixadores de segurança e alta resistência para Indústria automotiva desde 1956. Também notabilizou-se como a principal fornecedora de fixadores de alta resistência para grandes obras de infraestrutura brasileiras incluindo ponte Rio-Niterói, metrô de São Paulo, usina hidroelétrica de Itaipu e usina atômica de Angra dos Reis.

Atualmente, a Fibam é uma das maiores fornecedoras da indústria automobilística nacional e está presente com fixadores de segurança e alta performance instalados em freios, suspensão, sistema de direção, rodas, cintos de segurança, bem como motores e câmbio, entre outras aplicações veiculares. A companhia também tem atuação expressiva como fornecedora de eixos e fixadores para os segmentos de mercado formado pelos fabricantes de veículos de duas rodas e produtos eletroeletrônicos, além de produzir peças especiais conformadas a frio que fornece para a indústria em geral.

A empresa exporta regularmente para vários continentes e ainda fornece para o after-market do segmento de automóveis, tratores e caminhões.

Tecnologia personalizada. Antecipando-se aos crescentes níveis de exigência dos seus clientes, a Fibam desenvolveu uma estrutura de engenharia moderna e um Sistema de Qualidade robusto que conta com uma experiente equipe de profissionais atuando nas áreas de aplicação, qualidade, projetos, processo e produtos. A empresa dispõe de instalações com tecnologia de vanguarda que recebem investimentos constantes para sua atualização e que dão suporte a todas as suas operações. Isso



permite à Fibam desenvolver projetos especiais com tecnologia personalizada fornecendo produtos e soluções adequadas à necessidade precisa de cada cliente.

FIBAM
REFERÊNCIA EM FIXADORES

Premiações e certificações. O trabalho sério, a ética empresarial e atitude responsável são pontos fundamentais nas operações da Fibam desde a sua fundação nos anos 50. O resultado está na satisfação registrada por seus clientes da indústria automobilística como Fiat, Honda, General Motors, e também do segmento produtor de eletroeletrônicos como a Embraco, entre outros, que têm reconhecido esta postura com repetidas premiações. O sistema de qualidade Fibam é certificado segundo o ISO TS 16949 e o ISO 14000, que a credencia a fornecer para toda a cadeia automotiva mundial.

Entender e antever as necessidades dos clientes oferecendo produtos com o melhor custo benefício, e dentro dos prazos e parâmetros exigidos, é questão prioritária para a Fibam. ●

Fibam Companhia Industrial
Av. Humberto de Alencar Castelo Branco, 39
CEP: 09850-300 - S.B.Campo - SP (11) 2139-5300
www.fibam.com.br

PSA quer mais peças locais

Empresa homenageia seus melhores fornecedores e revela desembolso de € 70 milhões para ampliar seu índice de nacionalização

André Barros | andreb@autodata.com.br

Nos próximos três anos a divisão da América Latina da PSA Peugeot Citroën desembolsará em torno de € 70 milhões para localizar a produção de peças e componentes atualmente importados. A meta é ampliar dos atuais 65% para 85% o índice de localização da montadora, que, na região, possui fábricas em Porto Real, RJ, e El Palomar, na Argentina.

O anúncio foi feito por German Mairano, diretor de compras da companhia para a região, durante cerimônia de premiação dos melhores fornecedores no início de junho: "Desse valor cerca de € 50 milhões serão aplicados no Brasil e € 20 milhões na Argentina. Por aqui temos atualmente 72% de peças localizadas, enquanto na Argentina precisamos avançar mais, pois o índice lá é de 55%."

O executivo calcula que até o fim do ano a companhia conseguirá elevar a localização regional para 68%. Segundo ele há mais dificuldades em encontrar fornecedores de componentes elétricos, transmissões automáticas e rodas de liga leve – para este item existem empresas que produzem por aqui, mas segundo Mairano elas não conseguem atender à demanda atual da indústria. "Precisamos importar rodas de liga leve da China porque não as encontramos por aqui."

O objetivo da PSA Peugeot Citroën é reduzir a exposição de seus negócios ao câmbio. Neste ano a desvalorização do real contribuiu para agravar os problemas da região, que ainda passa por declínio de venda em quase todos os mercados. "Não conseguimos transfe-

DESIGN, QUALIDADE, PERFORMANCE PARA ÔNIBUS E CAMINHÕES



Módulos de iluminação principal 90mm.

Com homologações SAE e ECE, entre outras, os módulos HELLA oferecem todas as funções de faróis principais e são uma base ideal para soluções customizadas sob medida para veículos produzidos no Brasil.

Com uma equipe especializada e estrutura para desenvolvimentos e produção local, a HELLA do Brasil está à sua disposição.

Saiba mais sobre o
nossa portfólio



www.hella-brasil.com

HELLA do Brasil Automotive Ltda.
Rua Bom Pastor, 2224 - 15º andar
São Paulo, SP
04203-002 Brasil
Telefone: +55 (11) 2627-7800
info.brasil@hella.com
www.facebook.com/hellabrasil
www.hella-brasil.com



Prêmio

rir esse aumento de custo para os produtos, até porque o mercado brasileiro é um dos mais competitivos do mundo. Então precisamos reduzir essa exposição ao câmbio."

Segundo Mairano, a montadora não pôde dar início à estratégia nos últimos

anos porque estava em processo de reestruturação global. A PSA Peugeot Citroën conseguiu alcançar duas das três metas do plano Back in the Race, ou De Volta à Disputa em tradução livre para o português: redução do endividamento e do custo fixo. A rentabilidade,

porém, ficou em 2%, abaixo dos 5% de média global.

Com o avanço no Back in the Race a companhia conseguiu fôlego para investir na localização de peças e para traçar o plano de produtos até 2020. O objetivo é reduzir as atuais sete plataformas globais para apenas duas e produzir em torno de vinte modelos sobre elas. "Serão duas plataformas: uma para modelos pequenos e uma para médio-grandess. Na América Latina trabalharemos com apenas uma, a ser produzida no Brasil e na Argentina", afirmou Mairano, dando pistas de que a plataforma de modelos compactos será a escolhida para a região.

Paralelamente à introdução das novas plataformas, a PSA Peugeot Citroën segue na busca de redução dos custos. Além da localização de peças, iniciativa a qual Mairano pediu a ajuda dos fornecedores, a companhia introduz sistemas de melhorias produtivas internas e nos parceiros.

Um deles é o chamado Monozukuri, sistema japonês aplicado pela montadora que consiste em identificar em conjunto com o fornecedor possíveis reduções de custo. "Montadora e parceiro se reúnem e, juntos, procuram maneiras de reduzir os custos. Pode ser a adoção de outra embalagem, por exemplo". Para este ano a PSA Peugeot Citroën busca economizar € 3 milhões apenas com a aplicação do Monozukuri com cerca de quinze fornecedores. Isso representa em torno de 0,5% do que a companhia gasta com compras de autopartes e componentes na região: € 650 milhões.

AD

PSA Peugeot Citroën Supplier Awards Latin America 2015

Qualidade
Maxion Wheels
Economia de Custos
Treves Brasil
Logística
Dura Brasil
Faurecia Escapamentos Argentina
Performance em Serviços e Equipamento Industrial
Havas Argentina
Havas Brasil
Verzani & Sandrini Brasil
Performance de Entrega Pós-Venda
Sogefi Argentina
Sogefi Brasil
Melhores Plantas
Fastplas – Caçapava, SP
Mann + Hummel – Indaiatuba, SP
Mubea – Taubaté, SP
Nemak – Betim, MG
Plastic Omnium – Porto Real, RJ
Simoldes – Caçapava, SP
Treves – Caçapava, SP
Valeo – Campinas, SP
Faurecia Bancos – Escobar, Argentina
Yazaki – Las Piedras, Uruguai
Excelência Global Prêmio Especial do Júri
Bosch

www.moura.com.br

/bateriasmoura

/bateriasmouratv

é da amplia /dape

**ENERGIA BRASILEIRA
PRESENTE NAS MAIORES
MONTADORAS DO MUNDO.**



Baterias Moura.
A empresa de baterias melhor
colocada no Ranking AutoData
de Qualidade e Parceria 2015.

**MOURA É
MOURA**



Assim como acontece nas fábricas também na área de distribuição de veículos alguns colhem flores e outros espinhos. Há redes encolhendo enquanto outras crescem, com um diferencial em relação às crises vividas pelo setor no passado: em vez de concessionárias quebrando, o que se vê hoje é a troca de titularidade, ou seja, quem está capitalizado — em especial os grandes grupos — aproveita o quadro atual para pagar menos e fazer bons negócios.

O presidente da Fenabrade, Alarico Assumpção Jr., diz que o momento é difícil para todos, mas admite que nem todos sofrem na mesma proporção: "Há vários movimentos de ajuste. Tem caso de quem saiu de uma marca e foi

Movimento na rede

Há bandeiras encolhendo, como a da Citroën, e outras crescendo, caso da Hyundai e Toyota.

Quem está capitalizado aproveita a crise para fazer bons negócios.

Alzira Rodrigues | alzira@autodata.com.br



Divulgação/Hyundai/Pardalux

para outra, grupos fechando algumas filiais e ainda os que estão vendendo sua titularidade e saindo do setor".

Hyundai e Toyota estão dentre as redes que crescem e Citroën, por exemplo, encolhe. Na rede Ford pelo menos duas empresas devem entregar a bandeira, mas a expectativa do gerente-geral de marketing, Oswaldo Ramos, é encerrar o ano com o mesmo número de pontos de venda de 2014, algo em torno de 450: "Nós mesmos procuramos um comprador para quem quer sair."

Segundo Ramos, uma das iniciativas atuais no mercado, principalmente nos grandes centros urbanos, é a troca do local do ponto para a redução de custos fixos: "O concessionário não



Divulgação/Fenabrade

Ainda há muito a avançar. Mas indiscutivelmente o setor hoje é muito mais profissionalizado do que na década passada.

Alarico Assumpção Jr.

deixa o negócio, apenas decide ir para um ponto menos oneroso".

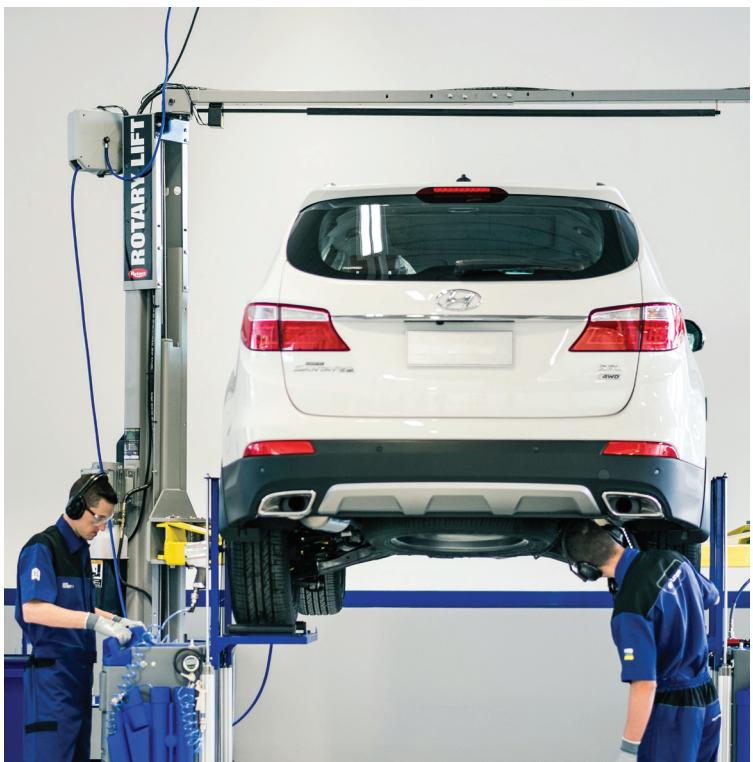
No balanço geral da rede nacional de distribuição de veículos, no entanto, verifica-se redução do número de concessionárias. Levantamento da Fenabrade referente ao primeiro semestre indica o fechamento de 492 pontos de venda este ano – a maioria do segmento de motos, segundo Assumpção – e a abertura de 250. Ou seja, um saldo negativo de 242 pontos que gerou o fechamento de 12 mil postos de trabalho – hoje são 398 mil funcionários.

"Como nos diferentes segmentos há fechamento de um lado e abertura de outro, esse quadro tem mudado ao longo dos meses", comenta o presidente da Fenabrade.

Ele lembra, por exemplo, que o Brasil ganhou neste ano uma nova rede, a da Jeep, com a abertura de 120 pontos da marca até abril, quando foi lançado o SUV Renegade nacional, produzido em Goiana, PE. E o processo de expansão dos distribuidores Jeep ainda está em andamento, segundo Assumpção, o que evidencia que mesmo com a crise há empresários da área investindo em novos negócios. Boa parte das novas revendas Jeep, por exemplo, pertence a grupos com representação da Fiat, uma das redes que mais enfrenta dificuldades no momento.

O quadro difícil, no entanto, não tem gerado quebraqueiras como acontecia no passado. Isso, segundo o presidente da Fenabrade, graças à profissionalização das redes nos últimos anos: "Ainda há os pequenos e os médios empresários, alguns represen-

Distribuição



Divulgação/Hyundai/Pandalox

A rede Hyundai HB20 terá duzentos pontos até o fim do ano

tando apenas um fabricante, mas hoje prevalecem os grupos”.

Segundo Assumpção, a rede atualmente é muito mais profissionalizada do que na década passada: “Ainda há muito a avançar, mas a qualidade da gestão melhorou muito. Grande parte deixou de ser empresa familiar e virou uma família empresarial. Com operação multimarca o custo fixo do grupo não muda, só o variável”.

Também importante neste contexto os investimento em pós-vendas e usados. Quem ampliou atuação nessas áreas enfrenta o atual momento com mais tranquilidade. “Há falta de seminovos no mercado”, lembra Assumpção. “A diferença do novo para o usado cresceu e parte dos consumidores migrou do 0 Km para usados com até

quatro anos. Quem é forte em seminovos tem menos problema.”

O negócio, portanto, é driblar a crise no segmento dos novos e até sair fortalecido dela. Citando ensinamento que aprendeu com o seu pai, Alarico Assumpção, resume o melhor a fazer em momentos como a atual: “Se estiver no inferno, não pare. Atravesse”.

EXPANSÃO – Dentre as redes em expansão no País destaca-se a da Hyundai HB20. De acordo com o presidente da Abrahy, Associação Brasileira dos Concessionários Hyundai, Daniel Kelemen, de 175 lojas no final de 2014 já são 187 atualmente e a meta é chegar a duzentas até o fim do ano: “A fábrica de Piracicaba [SP] trabalha em três turnos para atender adequadamente à nossa demanda atual”.

Por ser uma rede relativamente nova, visto que o HB20 chegou ao mercado brasileiro em outubro de 2012, a venda de novos ainda tem peso significativo nas concessionárias da marca. De acordo com Kelemen, cerca de 65% a 70% do faturamento advêm dos carros novos. Mas o pós-venda tem crescido: “Cerca de 90% dos nossos consumidores volta à concessionária para revisões e eventuais reparos, aproveitando-se, inclusive, da garantia de cinco anos”.

A Abrahy criou no fim de 2013 um braço comercial próprio para negociar serviços na rede Hyundai como consórcio, seguro e garantia estendida com a marca da associação.

Também a Toyota não está parada. Em junho inaugurou concessionária



RECONHECIMENTO NÃO É TER MAIS
TEMPO PARA FAZER SEU TRABALHO.
É TER MAIS TEMPO PARA VOCÊ.

REFERÊNCIA PARA SUA CARREIRA.
REFERÊNCIA PARA SUA VIDA.

MBA  **FGV**
PRESENCIAL • ONLINE • CUSTOMIZADO

MBA EM EMPRESAS DA CADEIA AUTOMOTIVA: CONCESSIONÁRIAS
MBA EM EMPRESAS DA CADEIA AUTOMOTIVA: MONTADORAS E FORNECEDORES

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



em Ijuí, RS, com um aporte de R\$ 5,5 milhões. De acordo com o gerente de vendas da Toyota do Brasil, Vladimir Centurião, a marca já abriu três novos pontos este ano, totalizando duzentos, e até dezembro serão 238: "Operamos com duas horas extras em nossas fábricas do Interior paulista [Indaiatuba e Sorocaba] e nosso estoque é de apenas quinze dias".

Centurião atribui o desempenho positivo à boa aceitação de seus produtos, principalmente Corolla e Etios que, segundo ele, "caíram no gosto do consumidor". O Corolla, que em 2014 ganhou novo design e mais potência, está entre os dez modelos mais vendidos no mercado brasileiro. No caso dos frotistas há fila de espera de dois meses para receber o produto. Suas vendas até maio cresceram 30%, totalizando 26 mil unidades este ano.

No total a Toyota vendeu 71,5 mil veículos de janeiro a maio, crescimento de 3% ante mesmo período de 2014. Para o ano a expectativa de Centurião é repetir o volume de 2014 [195 mil unidades]: "Vamos lançar uma nova geração de um de nossos modelos e, por causa da transição, a produção será reduzida por um período".

A rede Toyota, segundo o executivo, é uma das mais capitalizadas no País e há concessionários de outras marcas interessados na bandeira, representada atualmente por setenta grupos. A ampliação da rede tem se dado via abertura de postos de serviço: "O showroom é pequeno e a prioridade é o atendimento de pós-venda. Normalmente são pontos fora de regiões

A rede Hyundai é uma das que tem o maior índice de fidelidade no País. Cerca de 90% dos nossos clientes retornam à concessionária para eventuais serviços.

Daniel Kelemen

nobres, com custos menores e investimentos mais baixos". Dos seus duzentos pontos atuais, 154 são concessionárias e 46 postos de serviço, mesmo caráter que terão a maior parte dos 38 novos espaços da marca que serão abertos até o fim do ano.

MENOS PONTOS – Do lado das marcas com vendas em queda está a rede Citroën, uma das que enfrentam atualmente processo de encolhimento. Segundo o presidente da Abracit, Associação Brasileira dos Concessionários Citroën, Luiz Carlos Bianquini, todo o setor passa por um ajuste e houve necessidade de adequar o atendimento à nova realidade do mercado.

Bianquini garante, porém, que nenhuma empresa saiu do negócio: "Tínhamos 174 pontos e hoje são 154, portanto, apenas vinte a menos. Mas o número de empresas se mantém em 52. O encolhimento se dá pelo fechamento de alguns pontos e não pela desistência de atuar com a marca".

A predominância de grupos multimarcas no setor de distribuição, segundo o presidente da Abracit, é um dos fatores que tem garantido a sobrevivências das empresas neste momento de crise.

"Não se pode mais colocar todos os ovos na mesma cesta. A mudança do perfil de atuação no setor, com a maioria dos grupos representando mais de uma marca, tem sido decisiva para o equilíbrio dos negócios neste período de crise no mercado de novos."

Segundo o presidente da Abracit, a maioria dos empresários está reduzin-



Divulgação/Hyundai



Divulgação/Toyota

“A rede Toyota conta com duzentos pontos de venda e serviços e quer chegar a 238 até o fim do ano”

Vladimir Centurião

do custos e adequando suas operações à realidade atual: “Não teve quebra-deira, mas tem demissão. Considerando de vinte a 25 funcionários por concessionário, já perderam o emprego pelo menos quatrocentas pessoas só em nossa rede. E esse número tende a ser maior porque quem não fechou lojas vem reduzindo o quadro de mão de obra.”

Apesar do enxugamento da rede o cliente Citroën, segundo o presidente da Abracit, não deixa de ser atendido. “Fechá concessionária onde tem algum suporte próximo.”

Assim como a Citroën, também a Peugeot, do mesmo grupo, tem registrado queda nas vendas acima da média do mercado. Para fortalecer as duas marcas a PSA Peugeot Citroën lançou o Projeto Y, permitindo que concessionárias das duas marcas funcionem lado a lado, compartilhando a área de oficinas. A exigência é que tenham fachadas e showrooms separados, assim como equipe de vendas e CNPJ distintos.

LÍDERES – Pelo fato de terem maiores volumes de venda, as marcas líderes estão dentre as que mais sofrem este ano. Sérgio Reze, presidente da Assobrav, a associação que congrega cerca de seiscentos concessionários Volkswagen, admite que já está em curso processo de fechamento de alguns pontos de venda:

“Há locais que já não comportam mais o número de concessionárias existentes e a tendência é de redução. É um movimento que, em geral, envol-

verá fechamento de filiais de grupos com cinco ou seis pontos, com a desativação do negócio mais oneroso e a manutenção de operações que ainda têm bons resultados.”

Reze reconhece ainda que algumas empresas que atuam na rede Volkswagen, quatro ou cinco no máximo, tendem a abandonar o negócio, simplesmente fechando ou vendendo a titularidade. “A crise veio muito rápida e em intensidade que ninguém previa. E as líderes sofrem mais por terem forte atuação no segmento de modelos de entrada, destinados a um público que é financeiramente mais afetado em períodos como o atual.”

Também na rede Fiat começa a haver enxugamento. Segundo Guido Viveniani, presidente da Abracaf, a associação da rede Fiat, o número de grupos se mantém mas há lojas fechando:

“Na média tínhamos 608 pontos em 2014 e hoje estamos com 606. Para enfrentar a queda no segmento de novos contamos com as iniciativas comerciais desenvolvidas pela montadora e a Abracaf está orientando a rede para implantar ações próprias, como redução de custos e a busca de resultados em pós-vendas, veículos usados e F&I, dentre outras áreas”.

Em junho, dia 17, a Abracaf realizou assembleia geral extraordinária, em Campinas, SP, para discutir a crise de mercado. Sem revelar pormenores sobre as medidas propostas, o presidente da entidade diz apenas que “parte das reivindicações já foi atendida pela montadora e outros itens ainda serão levados para discussão com a Fiat”. **AD**

Rangel

Marco Aurélio Rangel é o novo presidente da FPT na América Latina. O executivo assume no lugar de José Luís Gonçalves, agora presidente da JCB. Rangel trabalhava na Cummins há 23 anos.

Pimentel

A Ford Caminhões tem novo diretor de operações na América do Sul: é João Pimentel, que respondia pela diretoria de compras da empresa e substitui Guy Rodriguez, que ocupa agora a diretoria de marketing, vendas e serviços para automóveis e picapes.

Reche

Claudinei Reche foi nomeado presidente do Grupo SKF no Brasil. O executivo assume o comando em sua segunda passagem pela empresa, onde esteve de 2000 a 2005. Reche conhece bem o setor automotivo: trabalhou dezoito anos na Mercedes-Benz do Brasil. A SKF comemora neste ano seu centésimo aniversário no Brasil.

Solti

O cargo de diretor geral da Citroën do Brasil é ocupado agora por Paulo Solti, que já estava no Grupo PSA Peugeot Citroën há cerca de um ano como responsável por peças e serviços na América Latina. Francesco Abbruzzi, que ocupava o posto desde setembro de 2011, deixou a empresa.

Gambim

A DAF tem novo diretor comercial aqui: é Luis Antonio Gambim, que desempenhava a mesma função na Auto Sueco, concessionária Volvo. Outra mudança na montadora envolve Jorge Medina, diretor de marketing, que acumula agora a área de vendas.



Divulgação/Honda

CR-V

O Honda CR-V chega ao Brasil em sua linha 2015 com novo visual e ainda mais sofisticado. Importado do México, o SUV está disponível na versão EXL com tração 4x4, câmbio automático e motor 2.0 16V SOHC i-VTEC FlexOne. Como destaque, o utilitário esportivo traz alterações significativas no exterior, que deixaram o design mais moderno e robusto, e no interior, acabamento mais refinado, com alta tecnologia e novos equipamentos.

Cobalt Graphite

A General Motors apresenta a primeira série limitada do Cobalt, restrita a 3 mil unidades. Batizada de Graphite, incorpora bancos e volante revestidos em material mais sofisticado, sistema multimídia MyLink com moldura em preto brilhante, tapetes de carpete e soleira de alumínio.

Obras adiantadas

A nova fábrica da TMD Friction em Salto, SP, tem inauguração prevista para o fim de 2016 ou mais tardar início de 2017. Desde o assentamento da pedra fundamental, em maio, cerca de 25% das obras já foram concluídas.

Lançamento

A PPG Industries lançou o DP4000 Self Levelling Primer, desenvolvido para o uso na fase de preparação para repintura automotiva: elimina a necessidade de lixar peças.

Você tem pelo menos quatro boas razões para assinar a nova Agência AutoData de Notícias.

Agência AutoData
autodata.com.br
Serviço Diário de Informação Automotiva | 27 de janeiro de 2015 | Edição 3 518 Ano 15

GM: mais de R\$ 3 bi no ABCD.

A fábrica da GM em São Caetano do Sul será destino de mais da metade do investimento de R\$ 6,5 bilhões até 2018. O anúncio ocorreu em evento que celebrou os 90 anos da fabricante no Brasil, realizado na própria unidade na segunda-feira, 26

Artilheiros camisa 90 | GM deverá emendar semana do carnaval em São Caetano | Aumento do IOF e da Selic preocupam Anfavea | BorgWarner anuncia mudanças na diretoria

01 CONFIANÇA

A Agência AutoData de Notícias faz o acompanhamento diário e especializado de tudo o que de importante acontece nas empresas que compõem o setor automotivo sob a ótica da economia, mercado, gestão, marketing, conjuntura e investimentos.

02 AGILIDADE

Com novo formato, passou a ser o mais ágil informativo diário digital do setor automotivo brasileiro, podendo ser acessada em todas as plataformas modernas de comunicação, como tablets, celulares e computadores.

03 ESPECIALIZAÇÃO

Todas as reportagens publicadas na Agência AutoData de Notícias são produzidas por equipe de jornalistas com profunda especialização no acompanhamento sistemático do setor automotivo.

04 EXCLUSIVIDADE

Somente lendo a Agência AutoData de Notícias você fará parte do seletivo grupo dos executivos mais bem informados do setor automotivo brasileiro.

Precisa de mais?

Para assinar ligue 11 5189-8926 ou acesse www.autodata.com.br

mersa no ambiente recessivo, pressionada pelo aperto fiscal e outras medidas governamentais que incentivam o baixo ritmo da atividade econômica, como cortes de gastos e redução de investimentos, a indústria da mobilidade aplicou os remédios conhecidos para reduzir a produção para um mercado não comprador e guiado pela incerteza e pelo pessimismo, conforme atestou a última avaliação conjuntural feita pela FGV.

Infelizmente os remédios são amargos. Parece que estamos pouco a pouco entrando em um círculo vicioso de más notícias, geradas pela queda da atividade que leva à redução de postos de trabalho e de consumo, e esta, por sua vez, diminui a atividade.

De fato um diagnóstico rápido da crise econômica brasileira atual aponta para a desaceleração, uma vez que o equilíbrio tênue de nossas contas externas e as medidas para garantir o fluxo de recursos financeiros diante da crise de liquidez deixam pouco espaço para manobras da equipe econômica.

Porém, o que se impõe como alternativa de uma recessão anunciada desde 1982 pela estagnação da produção industrial, certamente não é a continuidade da política de austeridade com aumento de impostos e de juros, desemprego e inflação. Antes é preciso deter o processo recessivo.

Isso passa por ações pragmáticas como o ajustamento das contas externas, que geraria condições para a re-

cuperação interna com planejamento de médio e longo prazo, juros menores, retorno de investimento, geração de postos de trabalho e do consumo, com inflação sob controle.

Assim como Keynes enxergou na crise de 1929, agora também precisamos de soluções positivas para a recuperação econômica, as quais não estão no alcance das empresas, mas podem ser desenvolvidas no bojo de políticas industriais de fomento da atividade produtiva, do emprego e da renda.

Com essas soluções restauraríamos

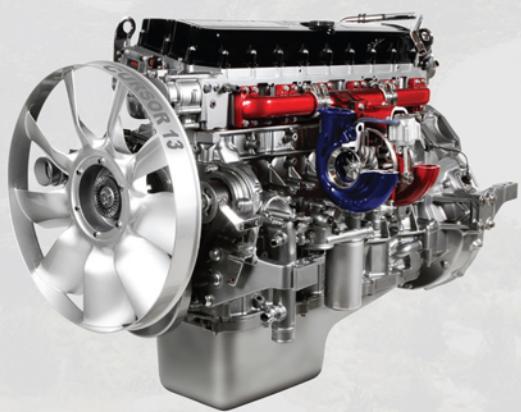
a confiança e o otimismo do mercado, fermento para o desenvolvimento econômico de qualquer país. O papel do setor público deve ser o de garantir investimentos, remanejando gastos em custeio e subsídios, com foco na redução dos déficits orçamentários.

Convivemos com uma imensa capacidade ociosa que poderia ser explorada com a intensificação dos esforços de substituição de importações e de acordos bilaterais, práticas que também têm sua reconhecida eficácia. Em resumo, é preciso que o governo atue. O Brasil não pode parar. **AD**

A porta de saída é o crescimento

Frank Sowade | presidente da SAE BRASIL e diretor de Operações da Volkswagen Anchieta

NÃO HÁ LIMITES PARA OS MOTORES FPT INDUSTRIAL.



MOTORES FPT INDUSTRIAL. DESENVOLVIDOS PARA IR ALÉM.

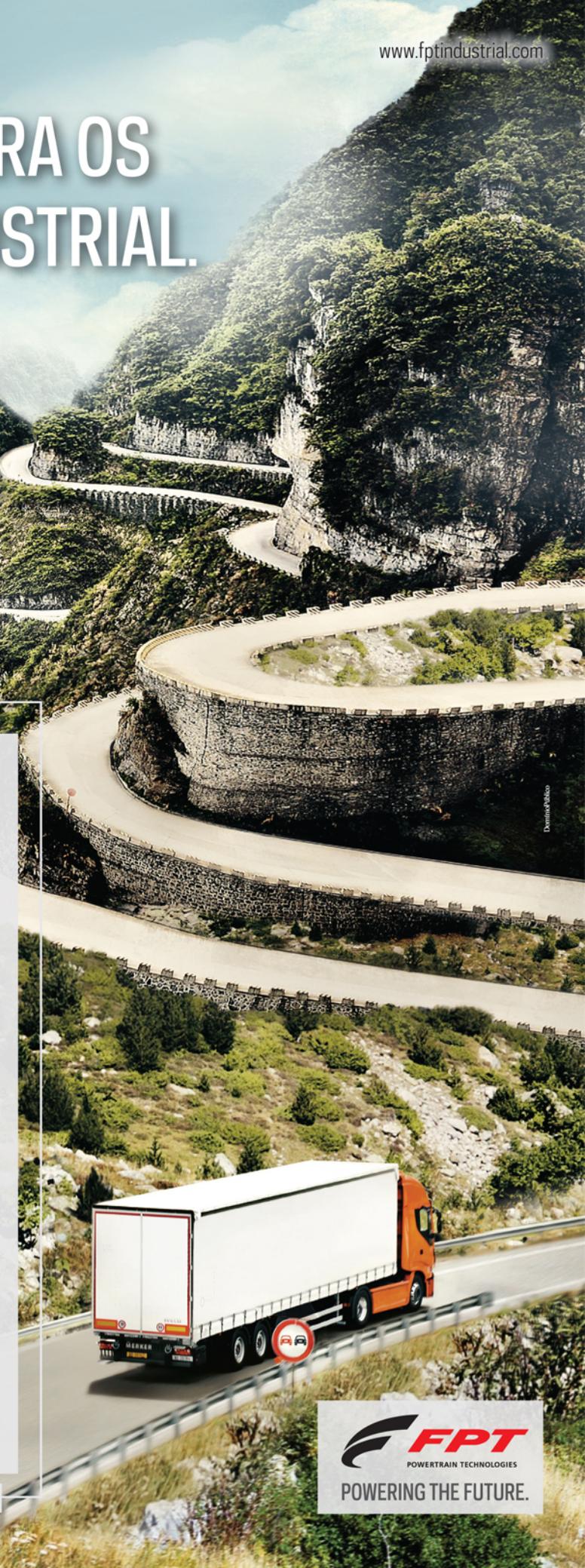
A FPT Industrial é uma empresa do Grupo CNH Industrial que desenvolve e produz motores, eixos e transmissões. Com uma gama completa, atua nos segmentos agrícola, construção, veículos comerciais, marítimo e geração de energia. Líder em inovação e tecnologia, possui 10 plantas e 6 Centros de Desenvolvimento no mundo, com 2 fábricas na América Latina – em Sete Lagoas (Brasil) e em Córdoba (Argentina). Tudo isso faz da FPT Industrial uma empresa completa.

MARINE

ON-ROAD

OFF-ROAD

POWER GENERATION



FPT
POWERTRAIN TECHNOLOGIES
POWERING THE FUTURE.

Na cidade somos todos pedestres.

Uma marca do Grupo Daimler.



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



Para ver o que existe de mais avançado em transporte urbano, você vai ter que olhar por outro ângulo.

Chassis de ônibus Mercedes-Benz.
Pensando no coletivo. Pensando no futuro.

120

ANOS DE
ÔNIBUS
NO MUNDO

Quando a Mercedes-Benz desenha um chassi ela pensa em tudo, especialmente na necessidade do cliente. É por isso que ela oferece a linha mais completa de chassis do mercado. Produtos que entregam eficiência, rentabilidade e que garantem maior desempenho, economia e respeito ao meio ambiente. Porque para a Mercedes-Benz, investir em tecnologia é investir na qualidade do produto, buscando melhores resultados para o negócio do cliente.

[mercedesbenzonibus](#)



Mercedes-Benz
A marca que todo mundo confia.