

AUTODATA



From the Top

Holger Marquardt, da
Mercedes-Benz Cars

PRÊMIO AUTODATA

Escolhidos os Melhores do Setor Automotivo 2020

CONCESSIONÁRIAS

Novo padrão: espaço menor e melhor aproveitado.

MOBILIDADE

Serviços como car sharing podem se tornar um bom negócio

LANÇAMENTO - TERRITORY

FORD CRUZA A PONTE



NOVO CHEVROLET TRACKER. O SUV QUE VAI DAR UM RESTART NA CATEGORIA.



3 ANOS
DE GARANTIA

O mundo dos SUVs não para de evoluir. E o novo Chevrolet Tracker chegou para virar o jogo: ele vem com 6 airbags, MyLink de 8", Wi-Fi nativo* e o motor turbo mais econômico da categoria em todas as versões. Tudo de série. Conheça!

FIND NEW ROADS™

chevrolet.com.br/suvs/novo-tracker



No trânsito, dê sentido à vida.

Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Proconve – Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. SAC: 0800 702 4200.

*Wi-Fi nativo é um serviço prestado pela Claro S.A. Degustação gratuita do serviço de Wi-Fi não disponível na versão direcionada ao público PCD.



**RECONHECIMENTO
PRÊMIO AUTODATA**
18

Prêmio AutoData chega à sua vigésima-primeira edição com novidades

**FORNECEDORES
RECONHECIMENTO**
22

Supplier Quality Excellence Award 2019 da GM América do Sul laureou 92 empresas

**EVENTO
WORKSHOP AUTODATA**
24

Especialistas do segmento de ônibus discutiram e avaliaram o cenário atual e pós-covid

**LANÇAMENTO
CHEVROLET S-10**
28

Chevrolet usa Chitãozinho e Xororó para lançar a nova S-10, no que deixa claro que seu alvo é o homem do agronegócio

**LANÇAMENTO
FORD TERRITORY**
32

O SUV não só é o primeiro Ford chinês vendido no Brasil como também é o primeiro modelo importado da China por uma montadora tradicional

**MONTADORAIS
FÁBRICAS**
36

Volkswagen inaugura nova prensa na fábrica da Anchieta, trabalho de um ano e meio

**INDÚSTRIA
CENÁRIO**
38

Nem a extensão da flexibilização resolveu: montadoras falam sobre redução do quadro.

**MONTADORAIS
MARKETING**
40

Preparando terreno para os SUVs, Fiat parte para reposicionamento de marca no País

**REDE
CASAS**
44

Redes das grandes marcas como Ford e VW começam a mostrar a nova cara no Brasil

**SERVIÇOS
CAR SHARING**
46

Diversas formas de utilizar um veículo que não pertence ao motorista estão transformado o mercado global

**MONTADORAIS
PRODUÇÃO**
50

PSA começa a produzir o novo 208 na Argentina, modelo que estreia a plataforma CMP na América Latina. Lançamento no país vizinho será em agosto.

**MOBILIDADE
ELÉTRICOS**
52

Pasme: a FNM está de volta. Mas agora como Fábrica Nacional de Mobilidade.

**56 FORD**

2ª Semana de Diversidade e Inclusão tem participação de mais de 1,6 mil pessoas entre colaboradores e sociedade

58 AGÊNCIA AUTODATA NEGÓCIOS

As movimentações e novidades das empresas que atuam no setor automotivo nacional

61 AGÊNCIA AUTODATA GENTE**LENTEIS**

Os bastidores do setor automotivo. E as cutucadas nos vespeiros que ninguém cutuca.

6**FROM THE TOP**

Holger Marquardt, CEO da Mercedes-Benz Cars & Vans Brasil, fala sobre mercado premium e muito mais

10**FIM DE PAPO**

As manchetes mais relevantes e irrelevantes do mês, escolhidas a dedo pela nossa redação

62

Neblina e transparência

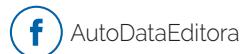
Por Marcos Rozen, editor

Julho fechou com números para a indústria automotiva um quê mais animadores: no acumulado do ano as vendas ainda estão 36% abaixo de 2019, assim como a produção em retração de 48% e as exportações 44% aquém. Ainda são índices assustadores, mas melhores dos que os de abril, maio e junho. Os estoques voltaram ao normal, na faixa de 24 dias, e a média diária ficou em 7,6 mil unidades, 28% abaixo de julho do ano passado e 20% acima de junho.

Este volume parece começar a indicar o novo padrão mensal do mercado brasileiro, talvez um pouco mais, tomara que sim, talvez um pouco menos, tomara que não. A Anfavea, nas palavras de seu presidente, fez uma associação com uma viagem na estrada, onde agora "a neblina ainda não permite clareza no horizonte". Talvez se estivéssemos a bordo de veículo mais avançado, equipado com um sistema de radar e sensores que visualizasse à frente além da visão humana, bem como, é claro, faróis de neblina, o cenário fosse um pouco mais nítido. Mas, enquanto isso, rodemos com cautela.

Nítida também ficou no começo de agosto a defesa da Anfavea em postergar de dois a três anos a entrada em vigor das próximas etapas de legislação ambiental, tanto para leves quanto pesados. E surpreendeu a transparência com que o tema foi colocado, com a própria associação abrindo todos os processos, cronogramas, fases de desenvolvimento e afins que envolvem este movimento, como raras vezes visto, de forma a melhor embasar o debate sobre o tema.

É atitude louvável, digna de aplauso e que parece indicar a nova referência da indústria automotiva sobre as questões que lhe envolvem diretamente. É de se esperar, a partir de agora, que a mesma transparência seja adotada no que se refere, por exemplo, a incentivos fiscais, remessas e margens de lucro, negociações com as diversas esferas do poder público, vendas diretas, políticas com fornecedores, concessionários e sindicatos, de forma, igualmente, a melhor embasar o debate. É o que esperamos. Mas, enquanto isso, rodemos com cautela.



AUTODATA

Direção Geral Leandro Alves **Conselho Editorial** Isidore Nahoum, Márcio Stéfani, Vicente Alessi, filho **Redação** Marcos Rozen, editor **Colaboraram nesta edição** André Barros, Bruno de Oliveira **Projeto gráfico/arte** Romeu Bassi Neto **Fotografia** DR e divulgação **Capa** Foto Marcos Rozen **Comercial e publicidade** tel. PABX 11 5189 8900: André Martins, Guilherme Christians, Luiz Giadas; Luciana Di Biasio, assistente de marketing **Assinaturas/atendimento ao cliente** tel. PABX 11 5189 8900 **Departamento administrativo e financeiro** Isidore Nahoum, conselheiro, Thelma Melkunas, Hidelbrando C de Oliveira, Vanessa Vianna **ISBN** 1415-7756 **AutoData** é publicação da AutoData Editora e Eventos Ltda., Rua Pascal, 1 693, 04616-005, Campo Belo, São Paulo, SP, Brasil. É proibida a reprodução sem prévia autorização mas permitida a citação desde que identificada a fonte. **Jornalista responsável** Leandro Alves, MTB 30 411/SP

PÃO E ÁGUA

Realmente já não era grande coisa a leitura que faziam, do futuro do seu relacionamento com o atual Ministério da Economia, executivos de alto coturno do setor de veículos, aí entendido gente das empresas fabricantes de veículos e de autopeças e das redes de concessionários. E esta percepção azedou ainda mais com a notícia da saída, da equipe ministerial, do economista Caio Megale, "liberal, sim, mas, ao menos, com uma virtude especial, talvez adquirida no tempo em que foi, digamos, bancário: ele ouvia o setor privado, buscava entender as características do negócio indústria, prestava atenção às nossas dificuldades e solicitações e tentava encaminhá-las". Esta descrição, muito provavelmente feita à sombra da gravura, não foi suficiente para reter Megale no governo, e ele saiu dizendo que seu ciclo "como funcionário público, de quatro anos, se esgotava ali", 31 de julho. Curioso: pode até ter sido por falta de melhor opção, mas à custa das virtudes listadas acima ele era considerado o melhor, e mais crível, interlocutor da indústria de veículos no governo, posição que defendia desde o governo anterior, como secretário do Desenvolvimento da Indústria, Comércio, Serviços e Inovação. No atual governo tornou-se diretor de programas da Secretaria Especial de Fazenda.

PÃO E ÁGUA 2

Há quem se lembre de seu antigo chefe, Carlos da Costa, secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade, que professava modelo diferente no trato com a indústria. O pessoal da indústria não se deu bem com Da Costa – maldosamente alguém o qualifica como "um conhecido apedeuta". A incompatibilidade, então, deu conta do recado e a Megale foi destinada a posição que acaba de abandonar. Mas... qual o problema, afinal? Simples: a turma de Megale não é, exatamente, essa turma que está no poder, apesar do credo liberal. Ele simplesmente não detinha poderes de decisão e, quem sabe, afinal cansou-se do meio ambiente profissional no qual vivia, muita gente passando boiada, que ninguém deve ser obrigado a suportar, não é mesmo? Talvez sem muita queda por rapapés inócuos Megale deixou o ministério e disse que cuidará da vida, outra vez, no setor privado.

PÃO E ÁGUA 3

Mas nós sabemos que o embaraço vai um pouco além disso. Na verdade Caio Megale foi a terceira baixa recente no bunker do Ministério da Economia, precedido por Mansueto Almeida, secretário do Tesouro, e por Rubens Novaes, que pediu para deixar a presidência do... Banco do Brasil. Dizem, até, que Novaes virá a ser assessor especial do ministro Paulo Guedes, como " contato com setores da economia no Rio de Janeiro e em São Paulo". Aparente e provavelmente Guedes queria, mesmo, era se livrar de Megale, quem saberá? Mas, como diz uma fonte da indústria, "interlocução, no Ministério da Economia, é puro fake. Existia, mas deixou de existir faz um tempão. Qual será, então, a tarefa de Novaes?".



Por Vicente Alessi, filho
Sugestões, críticas, comentários,
ofensas e assemelhados
para esta coluna podem ser
dirigidos para o e-mail
vi@autodata.com.br

PÃO E ÁGUA 4

A coisa é grave, pois quando executivos da indústria não mordem a língua ao chamar o ministro de "embusteiro" e de "enrolador", e de dizer que suas intenções são "chegar a lugar nenhum" – e isto dito por três fontes – significa que a indústria foi, de maneira definitiva, condenada a dieta de pão e água. Água do Lago Paranoá, o predileto dos submarinistas acantonados em Brasília, DF. Um espanto: nunca vi, ou ouvi, isso em 48 anos de profissão.

PÃO E ÁGUA 5

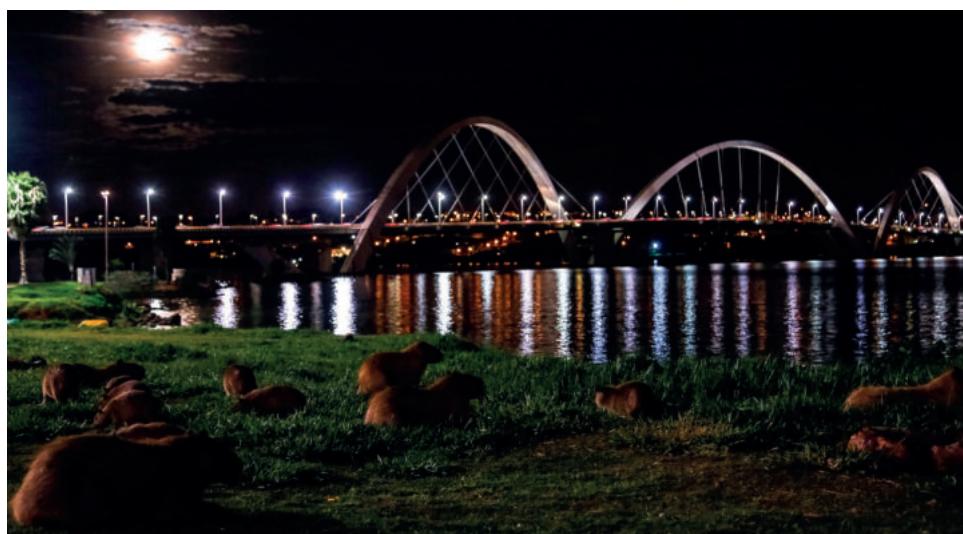
Dizem as fontes que o ministro mantém agenda de encontros virtuais mensais com o pessoal da indústria. É bem educado, ouve com ar de interesse, "mantém você feliz, em atividade, mas não acontece porra nenhuma. E você, o sujeito do outro lado da mesa, feliz e enganado, torna-se personagem de ópera bufa". É mais do que óbvio que o País requer, hoje, uma agenda de característica anticíclica, mas todo o esforço do ministro é fazer passar a boiada. E o que, neste instante, seria agenda anticíclica?: "Claro! Investimentos públicos, por exemplo. Mas os liberais desconhecem esse tipo de ferramenta". Mas desejam unificar o PIS-Cofins sob a alegação da simplificação, o que, se efetivado, significará o aumento do tributo. Sabem o que prometem?: elevar a renda dos cidadãos em R\$ 345 ao ano e gerar 37 mil vagas de emprego! E não ficam ruborizados ao discutir, publicamente, a reintrodução de tributo assemelhado à CPMF, cuja característica mais impressionante é incidir de maneira progressiva ao longo do processo. Frase: "Em tempos de pandemia o ministro não está entendendo nada".

PÃO E ÁGUA 6

Enquanto isto a indústria de veículos, aquela que junta montadoras, autopeças e distribuição, só voltará a viver algo parecido a 2019 em... 2025 – e isto se conseguir crescimento médio de... 11% ao ano até lá. Contabilizem, por favor, a capacidade produtiva ociosa no período, e isso num setor que tem, como característica, ser antecipador de tendências. Este ano o PIB deve cair 6% diante dos resultados do ano passado, e mais 3% a 3.5% em 2021: "É um barco destroçado!".

PÃO E ÁGUA 7

E agora respondam: como incentivar investimentos sem devolver credibilidade?



Fotos: publicas/Divulgação PR



Caminhões
Ônibus

Constellation 24.280 V-Tronic

Com condições imperdíveis

Sem entrada

1^a parcela
só em 2021

60x com taxa
de 0,99% a.m.





Imagens meramente ilustrativas.
Seja gentil. Seja o trânsito seguro.



www.vwco.com.br. Oferta válida de 1/8/2020 a 31/8/2020 ou enquanto durarem os estoques nas Concessionárias Volkswagen Caminhões, custo de frete incluso. Esta oferta é válida somente para a aquisição dos caminhões Constellation 24.280 zero-quilômetro, versão automatizada, ano/modelo 2019/2019, 2019/2020 e 2020/2020. Na aquisição do veículo zero-quilômetro Constellation 24.280, há a possibilidade de financiamento pela Volkswagen Financial Services, operado pelo Banco Volkswagen com 0% de entrada, primeira prestação com vencimento em até 30 (trinta), 90 (noventa) ou 180 (cento e oitenta) dias. Taxa de juros de 0,99% a.m. e 12,55% a.a. para financiamento em até 60 meses. Sujeito à aprovação de crédito. O CET das operações será calculado e informado previamente à contratação. Capitalização de juros mensal. Tarifa de cadastro inclusa no cálculo das prestações e no CET. Os custos de registro de contrato serão aplicados de acordo com o DETRAN de cada Estado ou autoridade estadual competente para a realização do registro. A critério do cliente, no caso de inclusão dos custos de registro de contrato e demais despesas decorrentes deste no financiamento, os valores deverão compor o CET e serão informados ao cliente previamente à contratação. Antes de contratar o crédito, escolha o tipo mais adequado ao seu objetivo. Condições válidas para as cores metalizadas e sólidas, exceto a cor branca. Para mais informações, consulte uma Concessionária Volkswagen Caminhões Autorizada. Crédito sujeito à aprovação. SAC: 0800 770 1926. Acesso às pessoas com deficiência auditiva ou de fala: 0800 770 1935. Ouvidoria: 0800 701 2834.

CAÇA À CONFIANÇA E CREDIBILIDADE

Holger Marquardt é, desde o começo deste ano, o presidente da Mercedes-Benz Cars & Vans Brasil, cargo que lhe foi confiado a partir de nova estrutura global da Daimler, que dividiu as operações de caminhões e ônibus diante

daquela de automóveis e Sprinter. Ele também é o responsável pelos negócios com carros M-B na América Latina.

Pela companhia já trabalhou na China, Espanha, Portugal e Turquia, além da matriz na Alemanha. Está desde 2015 em sua segunda

passagem pelo País – a primeira foi de 2003 a 2006.

Nesta entrevista exclusiva concedida virtualmente, cada um de sua casa, ele falou sobre esta nova estrutura no País, mercado premium por aqui, elétricos, novo normal e mais. Acompanhe.

Como funciona a nova organização estrutural da Daimler aqui no Brasil?

A decisão de alterar a estrutura foi tomada em 2017 e não tem relação nenhuma com a pandemia. Ela é importante pois nos dá maior agilidade, maior velocidade de resposta. É simples: a Mercedes-Benz AG cuida dos negócios de automóveis e vans, a Daimler AG dos de caminhões e ônibus e a Daimler Mobility AG de financiamentos e serviços coligados. E as três estão sob o guarda-sol da Daimler AG. No meu caso, além de automóveis e vans aqui, sou responsável também pelos automóveis na América Latina, do México para baixo. O negócio de vans funciona como uma unidade de negócios separada, ainda que sob a mesma estrutura. E no Brasil respondemos pela fábrica de automóveis de Iracemápolis e pelas vendas.

Mas em Iracemápolis há também uma área de testes para caminhões e ônibus.

A pista faz parte da área de caminhões, há uma separação da produção da fábrica de automóveis para a pista, inclusive fisicamente.

E a rede, como ficará com essa estrutura?

No caso de automóveis todos os concessionários trabalham somente com eles. Para as vans há algumas lojas dedicadas, mas em geral trabalhamos junto com os caminhões e ônibus, e assim os concessionários têm três contratos. São inclusive sistemas diferentes.

Poderão então existir futuramente lojas só de automóveis e vans?

Os clientes são diferentes. Em outros países pode fazer sentido, como na Ar-



“O nosso problema é o dólar. O câmbio nos obrigou a elevar os preços, aumentamos 23% e mesmo assim ainda é menos do que a variação cambial desde janeiro.”

gentina: como o volume de vendas é menor há concessionárias que vendem caminhões, vans e automóveis em uma mesma loja.

Como tem se comportado o mercado premium no Brasil durante a pandemia?

O mercado como um todo caiu quase 40% no primeiro semestre, enquanto no segmento premium a redução ficou abaixo de 30%. Globalmente a Mercedes-Benz ganhou participação neste período. Na China vendemos agora mais do que antes da pandemia. Isso mostra que em outros países os índices pré-covid-19 já estão voltando.

No caso específico dos automóveis M-B em junho e julho as vendas no Brasil foram maiores do que nos mesmos meses de 2019. Como se explica?

Os emplacamentos ficaram represados por conta do fechamento dos Detran nos meses anteriores e, assim, por enquanto, esses números ainda não são referência. O nosso problema é o dólar. O câmbio nos obrigou a elevar os preços, aumentamos 23% e mesmo assim ainda é menos do que a variação cambial: começamos o ano em R\$ 4 e agora está R\$ 5,30, dá mais de 30%. Ainda temos estoque na fábrica e na rede, então devemos sentir o efeito dos preços no segundo semestre, quando entenderemos de fato como será o mercado este ano.

De qualquer forma o segmento premium caiu menos do que o mercado geral. Este cliente não foi economicamente afetado pela pandemia?

Podemos dividir o premium em dois sub-segmentos: o de entrada, como no nosso caso com Classe A, GLA, Classe C etc., e os mais caros. Para este segundo grupo vimos que o cliente manteve a compra, sentiu-se seguro para comprar, enquanto no nível mais abixo há preocupação de como será o amanhã. Notamos ainda um aumento na venda dos seminovos, na faixa de R\$ 120 mil. É importante observar que no Brasil o comportamento do consumidor é diferente. Na Alemanha, por exemplo, quem compra um Classe C depois quer trocá-lo por um Classe E, quer subir de categoria. Aqui o cliente prefere se manter na mesma faixa, o objetivo é comprar um Classe C novo.

Quando inaugurou a fábrica de Iracemápolis, em 2016, a Mercedes-Benz alegou que as condições do País não eram suficientemente competitivas para permitir exportar nem mesmo para a Argentina. Esse quadro continua?

Sim, continua, e agora foi agravado pelo efeito do câmbio. O custo é um impedimento: é difícil exportar daqui.

Ao término do Inovar-Auto as fabricantes premium que construíram fábricas ficaram com um crédito do IPI a receber, fato reconhecido pelo Ministério da Economia, mas o tema voltou à estaca zero quando o atual governo assumiu. Como explicar isso à matriz?

Temos esperança de que um dia receberemos esse dinheiro. Este é só um exemplo de como precisamos resolver as coisas por aqui: confiança e credibilidade são muito importantes, o País precisa disso. Temos todas as condições para crescer bastante, mas falta isso. Recebemos muitos questionamentos da Alemanha a respeito do que está

VOTE DANA NO PRÊMIO AUTODATA 2020

Categorias Exportação e Marketing, Propaganda e Comunicação.



**LIGADOS
NO COMPROMISSO**

Há momentos em que saber
em quem confiar é o mais importante.

Dana. 73 anos
movendo
o que importa
no Brasil.

É em tempos como este que estamos vivendo, que os valores e compromissos se tornam ainda mais relevantes e fazem a diferença no caminho que escolhemos. Ao completar 73 anos de Brasil, a Dana reafirma seu compromisso com seus clientes, com o país e as comunidades onde atua, alinhada aos mesmos princípios que a tornaram uma empresa líder, reconhecida pela responsabilidade, excelência e capacidade de trabalho de seus colaboradores. E são esses princípios que fazemos questão de destacar neste momento, com todos juntos, mesmo que momentaneamente separados, nos movendo na mesma direção.

ocorrendo com o câmbio, e não exclusivamente por causa da pandemia, pois o Brasil é atualmente o país com a maior deterioração do câmbio. A confiança também sofreu um forte abalo e precisamos recuperá-la. A percepção sobre o Brasil, no Exterior, nunca foi tão negativa.

E os elétricos? As outras duas concorrentes alemãs da Mercedes-Benz estão agindo com bastante força neste segmento no Brasil.

Lançaremos aqui no Brasil, nas próximas semanas, o EQC [SUV 100% elétrico]. Ele tem autonomia para 400 quilômetros. Há dúvidas sobre falta de infraestrutura, mas vou tomar meu caso como exemplo: quando vou da minha casa para a Mercedes percorro 25 quilômetros. São 50 quilômetros por dia, o que significa que poderia dirigir um EQC sem recarregar durante uma semana sem o menor problema. Quem viaja para o Rio de Janeiro de São Paulo de carro? Eu fiz isso duas vezes: a primeira e a última. De avião é muito mais fácil. Dá para ir para a praia, para o Interior. Não vejo problema de infraestrutura, isso será uma questão preocupante só quando tivermos muitos carros elétricos.

Isso confirma uma tendência de os elétricos chegarem ao País com maior ênfase pelas mãos das montadoras do segmento premium?

Os veículos com essa tecnologia ainda são mais caros por causa das baterias. Então acredito que realmente aqui começão pelas marcas premium. No ano que vem lançaremos também o EQE. Nossa estratégia realmente é para os elétricos e faremos isso com muita força.

A estratégia será de mais força nos produtos em si e não na infraestrutura, então?

Ofereceremos para o comprador do EQC um pacote completo. Instalaremos o



“A confiança e a credibilidade no Brasil sofreram um forte abalo, e precisamos recuperá-las. A percepção sobre o País, no Exterior, nunca foi tão negativa.”

wallbox [carregador para veículos elétricos] na casa dele e os veículos terão três anos de garantia. Além disso pagaremos um ano de energia do wallbox, em parceria com a Enel X, porque o comprador ainda não tem a noção de quanto vai gastar, como vai funcionar... e para isso também teremos um aplicativo exclusivo que analisará o comportamento de cada motorista ao volante, mostrando quanto ele terá de autonomia, quanto foi o custo, simulações de trajeto etc.

O EQC será vendido em toda a rede?

Começaremos apenas na cidade de São Paulo, e depois, no ano que vem, expandiremos a oferta para outras cidades.



“No caso dos modelos premium mais caros vimos que o cliente manteve a compra, se sentiu seguro, enquanto no nível mais abaixo há preocupação de como será o dia de amanhã.”

Globalmente muitas montadoras estão se unindo para diluir os custos de desenvolvimento de elétricos e autônomos, mas nesse caso específico uma parceria da Mercedes-Benz com a BMW foi suspensa. O que houve?

Foi uma questão de prazos diferentes. Temos diversas outras parcerias, como com a Geely para o novo Smart elétrico, por exemplo. Além dos carros temos vans, ônibus e caminhões elétricos, podemos buscar sinergias e redução de custos de desenvolvimento em várias áreas com diferentes empresas. A co-cooperação continua a ser uma tendência. Estamos sempre olhando como podemos fazer as coisas especialmente com as baterias: talvez não sejam simples parcerias, sejam novas formas de fazer negócios. Temos fábricas de baterias na China e na Europa, mas poderemos comprar de outras empresas também.

A tendência será descentralizar a produção de baterias, então?

Isso. Nos Estados Unidos fazemos SUVs, e para futuros modelos elétricos produzidos lá também precisaremos fazer as baterias. A questão do transporte de baterias é muito complicada e, por enquanto, perigoso.

O senhor acredita que a adoção do home office veio para ficar?

Gosto muito do contato pessoal, é uma relação diferente do que nos vemos apenas por videoconferência como agora, nesta entrevista. Mas também acredito muito no home office. Novamente tomando meu caso como exemplo, sem precisar me deslocar para a fábrica, trabalhando de casa, ganhei uma hora e meia de trabalho a mais por dia. Com menos gente na rua ajudamos o trânsito e o meio ambiente. E os custos também: no futuro possivelmente os escritórios serão menores. Em tese vamos voltar aqui no Brasil ao escritório no fim de setembro. Conversamos muito sobre isso, não



“Vamos pagar um ano de energia do wallbox para o comprador do EQC porque o cliente ainda não tem a noção de quanto vai gastar, como vai funcionar.”

arriscaremos, e só voltaremos quando for totalmente seguro para as pessoas. Mas precisamos nos preparar para isso. O home office deverá continuar, retornaremos por turnos, teremos uma equipe A na primeira semana e uma B na segunda, o que também nos ajudaria em um caso de covid-19, pois poderíamos isolar só uma parte da equipe. A pandemia tem várias coisas ruins, e agora o mais importante é conseguirmos que seja controlada. Mas, pensando no futuro, também há coisas boas, como essa questão do home office. Em Portugal, por exemplo, antes não era permitido pela legislação.

E com relação às viagens de trabalho, caberá a mesma lógica?

Este ano viajei muito pouco, só uma vez para a Alemanha. Antes era uma vez por mês, pelo menos. Como respondo por América Latina havia muitas viagens e de longas distâncias. Do Brasil à Colômbia são seis horas, para a Guatemala dez horas, para a Alemanha onze horas... será a mesma coisa do home office: as viagens diminuirão muito e as companhias aéreas sofrerão com isso.

Seria esse o tal novo normal?

Quando era criança eu vivia em uma cidade pequena, de 30 mil habitantes. Meu pai trabalhava fora mas almoçava em casa todos os dias. Por 40 minutos falávamos sobre a escola, família... era uma relação diferente, não o encontrávamos só à noite, depois do trabalho. E hoje, pela primeira vez na vida, estou fazendo isso também. Isso para mim tem um valor muito alto, talvez por ter vivido essa condição quando criança. Tenho muito respeito e admiração pelas famílias mais jovens, como estão administrando e organizando a situação, o pai e a mãe trabalhando em home office e um filho pequeno junto, em um apartamento de 50 m². Mas todos estão se adaptando, buscando a melhor forma. É esse o novo normal.

NOVO RENAULT

DUSTER

GIGANTE POR NATUREZA

Bruno
GAGLIASSO

Pedro
ALONSO



Easy Link
Espelhamento de smartphone e câmeras multiview.



Novo Interior
Mais amplo, bonito e confortável.



Novo Design
Com rodas 17" diamantadas.

DADA A LARGADA PARA O OSCAR AUTOMOTIVO 2020

Prêmio AutoData chega à vigésima-primeira edição com novidades: categorias divididas por montadoras e fornecedores proporcionarão reconhecimento ainda maior às empresas do setor automotivo nacional.

Os jornalistas da AutoData Editora elegeram em meados de julho os Melhores do Setor Automotivo, a primeira fase do Prêmio AutoData edição 2020. A partir de agora 49 empresas concorrem em 23 categorias – incluindo quatro específicas para veículos e duas para líderes empresariais – ao principal reconhecimento empresarial do setor automotivo brasileiro.

Esta edição da premiação trouxe algumas novidades. Para valorizar ainda mais o trabalho das empresas AutoData dividiu cinco categorias, que uniam todo o setor, até então englobando montadoras e fornecedores. São elas Gestão, Exportador, Inovação Tecnológica, Marketing, Comunicação e Propaganda e Liderança Empresarial.

Em Liderança Empresarial foram eleitos oito executivos e dirigentes que concorrerão ao prêmio Personalidade do Ano, que será decidido pelo mesmo comitê de notáveis que todos os anos elege a Empresa do Ano, laureada dentre todas as vencedoras de cada categoria empresarial. Concorrerão os dois mais votados de cada uma das duas categorias, tanto em Montadoras quanto em Fornecedores.

A votação seguirá a mesma dinâmica dos anos anteriores, com um hotsite especial e o voto dos leitores da Agência AutoData, da revista **AutoData** e dos participantes do Congresso AutoData Perspectivas 2021. AutoData aguardará o andamento das questões de saúde ligadas à covid-19 para anunciar o formato definitivo da cerimônia de premiação, que será comunicado oportunamente.

A lista completa dos cases vencedores, que balizará o voto dos eleitores, será publicada na próxima edição da revista **AutoData**, de setembro.

MONTADORA DE AUTOMÓVEIS E COMERCIAIS LEVES	MONTADORA DE VEÍCULOS COMERCIAIS	MONTADORA DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS E DE CONSTRUÇÃO
Caoa Chery General Motors Toyota Volkswagen	BYD Mercedes-Benz Scania VW Caminhões e Ônibus	Case IH John Deere Valtra Volvo CE
SISTEMISTA	FORNECEDOR DE PEÇAS, PARTES E COMPONENTES	QUALIDADE E PARCERIA
BorgWarner Iochpe-Maxion Marelli Cofap ZF	Cummins Filtros Fras-le Formtap ZM	Axalta Basf Denso Michelin
POWERTRAIN (MOTORES, EIXOS E TRANSMISSÕES)	PRODUTOR DE CARROÇARIAS E IMPLEMENTOS (CAMINHÕES E ÔNIBUS)	GESTÃO/MONTADORAS
Cummins Eaton MWM Tupy	Librelato Marcopolo Randon Recurusul	General Motors Mercedes-Benz Volkswagen VW Caminhões e Ônibus
GESTÃO/FORNECEDORES	INOVAÇÃO TECNOLÓGICA/ MONTADORAS	INOVAÇÃO TECNOLÓGICA/ FORNECEDORES
ArcelorMittal Faurecia FMM Neo Rodas Translift	FCA Mercedes-Benz Volkswagen Volvo	Bosch Formtap Schaeffler Tupy/Cummins
EXPORTADOR/MONTADORA	EXPORTADOR/FORNECEDORES	MARKETING, COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA/MONTADORAS
FCA Nissan Volkswagen VW Caminhões e Ônibus	Dana Librelato Tupy	FCA Ford Renault Volkswagen
MARKETING, COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA/FORNECEDORES	VEÍCULO AUTOMÓVEL	VEÍCULO COMERCIAL LEVES
Baterias Moura Continental Pneus Dana Neo Rodas	Caoa Chery Arrizo 6 Chevrolet Tracker Toyota Corolla Híbrido Flex Volkswagen Nivus	Fiat nova Strada Ford Ranger Storm Iveco Daily Mercedes-Benz Sprinter
VEÍCULO CAMINHÃO	VEÍCULO ÔNIBUS	VEÍCULO IMPORTADO
Mercedes-Benz novo Actros Scania GNV Volkswagen Delivery Volvo FH 540	BYD D11B M-B O500 RSDD Full Safety package Volksbus 22.270 ODS Volvo B450R SSA	Audi e-tron BMW 330E M Sport Mercedes-Benz EQC 400 Volkswagen Golf GTE
LIDERANÇA EMPRESARIAL/MONTADORAS	LIDERANÇA EMPRESARIAL/FORNECEDORES	
Antonio Filosa, presidente da FCA América Latina Lyle Watters, presidente da Ford América do Sul Pablo Di Si, presidente da Volkswagen AL Roberto Cortes, CEO da VW Caminhões e Ônibus	Besaliel Botelho, presidente da Robert Bosch AL Dan Iochpe, presidente do Sindipeças Ingo Pelikan, presidente do IQA Luis Pasquotto, presidente da Cummins A. do Sul	

EVENTO
ONLINE

31 AGO.
A
04 SET



2º CONGRESSO

DE NEGÓCIOS DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA LATINO-AMERICANA



O atual momento indica que a estratégia de internacionalizar os negócios passou a ser decisiva para a sobrevivência futura das empresas ligadas ao setor automotivo latino-americano.

Exportar é preciso e a decisão de desenvolver os mercados da América Latina é uma necessidade cada vez mais premente, necessária e pode fazer toda diferença nos negócios dos próximos anos.

CONFIRA ABAIXO ALGUNS DOS LÍDERES QUE CONVIDAMOS PARA PARTICIPAR:



Luiz Carlos Moraes
Presidente da Anfavea (Brasil)



Antonio Filosa
Presidente e COO da FCA América Latina



Carlos Zarlenga
Presidente da General Motors América do Sul



Christopher Podgorski
Presidente e CEO da Scania América Latina



Daniel Herrero
Presidente da Adefa (Argentina)



Pablo Di Si
Presidente e CEO da Volkswagen América Latina



Roberto Cortes
CEO Volkswagen Caminhões e Ônibus



Celso Simomura
Vice-Presidente de Engenharia e Compras da Toyota

GARANTA JÁ A SUA INSCRIÇÃO PARA ESTE IMPORTANTE EVENTO! APROVEITE AS CONDIÇÕES ESPECIAIS QUE PREPARAMOS PARA VOCÊ!

INFORMAÇÕES:

(11) 95996-0516 • seminarios@autodata.com.br • www.autodata.com.br

PATROCÍNIO



BOSCH

Tecnologia para a vida



RENAULT
Passion for life



Caminhões e Ônibus



APOIO INSTITUCIONAL

REALIZAÇÃO

AutoData
Seminários

GM reconhece e também comemora

Supplier Quality Excellence Award 2019 América do Sul laureou 92 empresas. E a própria GM também celebrou reconhecimento a fábricas da região.

AGeneral Motors premiou os fornecedores que alcançaram melhor desempenho na área da qualidade em 2019. A premiação Supplier Quality Excellence Award na América do Sul indicou um total de 92 empresas, sendo 77 delas instaladas no Brasil, sete na Argentina, quatro na Colômbia e quatro no Equador.

O prêmio, organizado desde 2012, elege os vencedores por meio de sistema de pontuação: são avaliados os desempenhos dos fornecedores em treze critérios, como entrega dos componentes e ausência de defeitos de fabricação, por exemplo.

ENERGY STAR

Ao mesmo tempo a própria General Motors América do Sul também celebrou um reconhecimento: as fábricas de São José dos Campos, SP, e Rosário, na Argentina, receberam o prêmio Energy Star Challenge, concedido pela US EPA, Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos. O órgão estabelece métricas de consumo de energia e concede um selo de excelência às fábricas que conseguiram reduzir seu gasto por unidade produzida em pelo menos 10% em até cinco anos.

Na GM América do Sul as unidades de Gravataí, RS, São Caetano do Sul e Mogi das Cruzes, SP, e do Equador já haviam recebido o reconhecimento.

Pelos cálculos da companhia o consumo médio de energia por unidade produ-



Divulgação/GM

zida em suas fábricas na América do Sul caiu 56% de 2003 a 2019. A operação de Rosario reduziu seu consumo por unidade em 10,4% de 2017 a 2019, e a fábrica de estamparia do Complexo Industrial de São José dos Campos em 24,3% no mesmo período.

Algumas das medidas adotadas para isso foram a adoção de iluminação por lâmpadas LED, eliminação contínua de desperdícios de ar comprimido, desligamento de equipamentos em horários não produtivos, substituição de compressores e motores por máquinas mais eficientes e com variador de velocidade e treinamento e conscientização dos funcionários.

Supplier Quality Excellence Award 2019 General Motors América do Sul

3M do Brasil	Mac Johnson Controls Colombia
Acument Brasil	Mahle Metal Leve
Adient do Brasil Bancos Automotivos	Mahle Compresores do Brasil
Aisin Automotive	Mando do Brasil
Android Montagens Automotive do Brasil	Marelli Cofap do Brasil
Basf	Marelli Sistemas Automotivos
Bollhoff	Mastropor
Borgwarner Power Drive System do Brasil	Metalac
Bosal do Brasil	Metalúrgica Weloze
Brembo do Brasil	Mirgor Sacifia
Bridgestone do Brasil	Mitsuba Autoparts do Brasil
Driv do Brasil/Tenneco Automotive	Mubea do Brasil
NGK do Brasil Cerâmica e Velas de Ignação	Neo Rodas
Cestari	Neumayer Tekfor Automotive Brasil/ITW Delfast
Component	Nidec Gpm do Brasil Automotiva
Condumax Eletro Metalúrgica Ciafundi	Nitto Denko América Latina
Continental Tire Andina	Omron/Nidec Mobility
CRW Plásticos	Paranoá Indústria de Borracha
Denso do Brasil	Pirelli Pneus
Eldor do Brasil	Plastic Omnium Inergy do Brasil
Federal-Mogul/Tenneco Powertrain	Progeral
Ferrosider Parts	Pstc Productos y Sellantes Tecnicos
Fiamm Latin America	RCN
Flexitech do Brasil	Roadtracking Ecuador/Ituran Roadtrack
Freudenberg Filtration Technologies	Rudolph Usinados
Garrett Motion	S Riko Brasil
Gates do Brasil	Sabó
GKN do Brasil	Sanoh do Brasil
Henkel	Schaeffler Brasil
Ilpea do Brasil	SDS Indústria e Comércio
Indústrias Guidi Saci YF	SKF Argentina
Indústrias Metalcar	SKF do Brasil
Industrias PGG Tecnologia em Arames e Cabos Especiais	SMB Automotive/Aludyne Componentes Automotivos Brasil
Iochpe-Maxion Wheels	Michelin
Ipa	Sogefi Filtration do Brasil
Irauto	Sogefi Suspension Brasil
ITW Delfast do Brasil	Sonavox Alto-Falantes
JSP Brasil Indústria de Plásticos	Suefa
Jtek do Brasil	Sulfix
Kathrein/Continental Advanced Antenna	Tenneco Brazil
Kspg Automotive	Transejes Ecuador
Kwangjin Indústria de Autopeças	Transejes Tranmissiones Homocinetic
L&L Products do Brasil	Umo
Lear do Brasil	Valeo Sistemas Automotivos
Litens Automotive do Brasil	Vexilom Emblemas Técnicos Comerciais
Luguez Espumas Técnicas	Yazaki do Brasil

Assim como ocorreu em todos os segmentos da indústria automotiva brasileira a pandemia da covid-19 afetou também as vendas e a produção de ônibus. O cenário à frente foi abordado e debatido por especialistas durante o workshop AutoData Perspectivas Ônibus, realizado em 27 de julho em ambiente virtual.

Além de reduzir as projeções para o ano o que as montadoras têm feito é concentrar esforços no fortalecimento da cadeia. Como atestou Gustavo Bonini,

hoje, segundo ele, não acontece. Na esfera privada a análise é a de que juros e prazos praticados são inadequados à realidade das empresas. Ele lembrou ainda que "a pandemia reduziu o tráfego no transporte, desaqueceu a economia e, claro, aumentou a capacidade ociosa das fábricas. E nos operadores parou parte da frota".

Os efeitos produzirão medidas por parte das empresas, avaliou, tais como possíveis modificações nos veículos no sentido de adaptá-los aos protocolos de saúde. Afora isso, prosseguiu, também é de se esperar

Apertem os cintos: o passageiro sumiu.

vice-presidente do segmento de veículos comerciais da Anfavea: "Estamos vivendo um momento sem precedentes e, agora, não se pode olhar para a cadeia de suprimentos de forma isolada. É preciso discutir a mobilidade e principalmente criar meios de tornar mais forte a operação dos fornecedores".

O dirigente acredita que o sistema como um todo, formado por montadoras, encarroçadoras, fornecedores e operadoras de transporte, está em risco. Os maiores dilemas impostos pela pandemia são a baixa liquidez na cadeia, o desemprego e a escassez de investimento.

No que diz respeito à liquidez o representante da Anfavea propôs a criação de programas de financiamento público que cheguem até a ponta da cadeia, o que,

alterações no planejamento dos operadores: "É preciso olhar para as necessidades de curto prazo, o que as cidades e os operadores precisam e para onde tratarão de direcionar investimentos. É possível que novas tecnologias de motorização, por exemplo, sejam postergadas devido ao novo cenário, bem como um aumento na idade média da frota".

FALAM AS MONTADORAS

Por seu lado as fabricantes de chassis de ônibus projetam dois cenários distintos no segundo semestre, para os segmentos urbano e rodoviário. No primeiro deverão dar sustentação aos negócios as demandas do programa federal Caminho da Escola e, no do segundo, haverá dificuldades mais acentuadas.

De acordo com Walter Barbosa, diretor de vendas e marketing da Mercedes-Benz, as vendas para o programa deverão representar, no fim do ano, cerca de 30% do mercado, parcela importante dado o cenário: "As vendas para órgãos governamentais não pararam no período".

Segundo Jorge Carrer, gerente de vendas de ônibus da VWCO, a paralisação da produção provocada pela pandemia, a partir de março, poderá gerar algum atraso no

No mercado de rodoviários há grave entrave a respeito do volume de passageiros transportados. Da mesma forma como acontece no setor aéreo a baixa ocupação também afetou as operadoras de transportes em médias e longas distâncias.

Para Sílvio Munhoz, diretor de operações comerciais da Scania, o cenário de crise poderá reconfigurar os ônibus deste nicho, considerando que os operadores, no momento, executam planejamento de redução de custos para manter as operações: "É possível que entrem em circulação

Especialistas do segmento de ônibus discutiram e avaliaram o cenário atual e pós-covid em evento realizado virtualmente pela AutoData Editora

MIKHAIL GRACHIKOV/Shutterstock.com

cronograma de entregas dos ônibus para o programa federal: "Houve um represamento, mas sem o Caminho da Escola os volumes poderiam ser bem menores".

As vendas para as operadoras de transporte urbano deverão observar retomada mais lenta, uma vez que, segundo o executivo, caíram as receitas das empresas pois o transporte, hoje, leva menos passageiros. Carrer defendeu ainda revisão de contratos estabelecidos antes da pandemia: "Precisamos rediscutir os modelos de contrato porque haverá dificuldade no cumprimento do que foi estabelecido. Assim poderemos manter a prestação do serviço de transporte público sem que haja um colapso do sistema".

ônibus menores e menos equipados para que a conta da operação feche no fim do mês. O fretamento é uma área mais resiliente, mas no turismo, por exemplo, ainda há incertezas. A renovação de frota é mais lenta porque caiu o tráfego".

Paulo Arabian, diretor de vendas de ônibus da Volvo, também sinaliza alterações na configuração dos ônibus: "Há potencial de retrocesso em algumas plataformas, como motor dianteiro e volta da caixa de câmbio manual, nos próximos negócios. A retomada dos hotéis é positiva, mas não é continuada, pois a ocupação não está alinhada pela demanda".

ENCARROCADORAS ARTICULAM

Enquanto isso as fabricantes de carrocarias de ônibus articulam nas esferas



Divulgação/VW Caminhões e Ônibus

municipais propostas de alteração nos sistemas de transporte. Segundo Ruben Bisi, presidente da Fabus, trata-se de uma espécie de plano nacional de transporte público com diretrizes para criar condições mais rentáveis para o setor.

"Projetamos uma perda de 10% a 15% de passageiros até o fim do ano. É fundamental que se proponha a reinvenção do sistema. Entregamos documento às prefeituras sugerindo que sejam revistas, por exemplo, as gratuidades, de modo a direcionar o seu pagamento aos grupos que as usufruem, de forma a reduzir a tarifa."

Ao mesmo tempo as fabricantes estudam formas de adequar os veículos às demandas pós-pandemia. A Marcopolo, por exemplo, desenvolveu carroceria com configuração que atende protocolos de saúde, chamada BioSafe.

"Estamos demonstrando os veículos como forma de nos aproximar do conceito

do cliente", avaliou Rodrigo Pikussa, diretor de negócios de ônibus. "É um mercado que precisa ser criado em conjunto com os clientes porque, em tese, estamos falando de um produto novo para uma operação com menor volume de passageiros."

Maurício Cunha, diretor industrial da Caio, sinalizou que as modificações esperadas para o segmento rodoviário também sejam observadas no urbano: "Vivemos um momento em que é preciso ouvir todos os envolvidos no nosso segmento para criar modelos que sejam rentáveis a todos. Também é preciso que o Estado olhe para o setor, porque se trata de um serviço essencial".

João Paulo Ledur, diretor de negócios de micro-ônibus da Neobus, disse que é possível esperar oportunidades no transporte urbano: "São veículos que podem ter aderência ao momento de busca por melhor custo operacional". ■



MARELLI



POWERING PROGRESS TOGETHER

A Marelli é uma das quatro empresas indicadas como finalistas no Prêmio AutoData na categoria Sistemista

Seu voto é essencial para apoiar aqueles que contribuem para o desenvolvimento sustentável da mobilidade brasileira e global. Contamos com ele

A MARELLI é um dos principais fornecedores independentes em nível global no setor automotivo.

Com experiência e valores de referência em inovação e excelência em manufatura, a missão da MARELLI é transformar o futuro da mobilidade.

A Marelli, presente no Brasil com uma história de sucesso de mais de 40 anos, expande sua presença no mercado e enriquece sua oferta aos clientes, graças à nova Unidade Interior Experience.



MARELLI.COM



Reprodução/Youtube

Sem disfarçar as evidências

Chevrolet usa Chitãozinho e Xororó para lançar a nova S-10, no que deixa claro que seu alvo é o homem do agronegócio

A maior parte das dez versões da linha 2021 da picape Chevrolet S-10, apresentada no fim de julho em ambiente virtual, tem como alvo o público que trabalha com o agronegócio. A campanha publicitária não esconde: o slogan Feita para Quem Faz ganhou a companhia de show ao vivo da dupla sertaneja Chitãozinho & Xororó transmitido pelo canal da Chevrolet no YouTube como parte da estratégia de lançamento.

São mesmo os agricultores que a General Motors quer alcançar, até porque, como bem ressaltou a companhia em vídeo, é um setor que mesmo na pandemia manteve o pé no acelerador. Aliás no mesmo vídeo o próprio presidente da GM, Carlos Zarlenga, fez papel de piloto de testes em campo de provas para demonstrar na prática as qualidades da picape.

As mudanças estéticas foram relativamente tímidas. A mais visível ficou na

versão topo de linha, High Country, que ganhou destaque na grade central a nomenclatura Chevrolet, tendo a tradicional gravata deslocada pouco mais para baixo e bem para o lado. Também recebeu novas rodas aro 18 e um novo para-choque, que melhora o ângulo de ataque.

A topo de linha mais a LTZ, em degrau imediatamente abaixo, deverão, juntas, responder por mais de 60% do mix de vendas da S-10, de acordo com cálculos de Hermann Mahnke, diretor de marketing da GM América do Sul. Que evitou apresentar estimativa de vendas em volume: "Nosso objetivo é crescer e ganhar participação no segmento".

De janeiro a julho foram 9,6 mil S-10 emplacadas, volume que a deixou atrás da Toyota Hilux no ranking das picapes médias. Para crescer este volume e atacar a concorrência a GM reforçou a segurança da sua picape, que agora traz de série seis airbags e passa a oferecer frenagem automática de emergência com o alerta de

ponto cego, de colisão e de troca de faixa.

O que os executivos ao lado de Zarlenga buscaram ressaltar na apresentação em vídeo foram as mudanças internas, especialmente com relação à tecnologia.

"A S-10 será o escritório do agricultor", cravou Rodrigo Fioco, diretor de marketing de produto da GM. "Passa a ter a internet 4G nativa, com velocidade alta, que acompanhará o agricultor em toda a sua trajetória, até em pontos onde o sinal costuma falhar" – o da picape é até doze vezes mais estável do que o de um smartphone, segundo a GM.

Fioco complementa: "Sabemos que o Brasil é um país continental e que a cobertura de sinal de internet não é uniforme, por isso o wi-fi da nova S10 ganha uma importância enorme". O sistema traz consigo as vantagens da conexão da picape à internet, como atualizações remotas de sistemas eletrônicos e interatividade com o proprietário/motorista: alerta via WhatsApp para necessidade de troca de



Divulgação/GM



óleo e acionamento do ar-condicionado à distância via aplicativo, por exemplo.

Há também conexão sem fio para Apple Car Play e Android Auto, primeiro Chevrolet nacional com oferta desta tecnologia.

Outra mudança relevante foi no motor 2.8 turbodiesel, que tem turbina nova – a mesma da Chevrolet Colorado vendida nos Estados Unidos. Segundo a GM a solução reduz de 3% a 10% o consumo de diesel, dependendo da configuração, ajudado também por novas calibrações para o motor de 200 cv de potência e 51 kgfm de torque.

Ricardo Fanucchi, diretor geral de engenharia de produto GM América do Sul, contou que "optamos por desenvolver duas calibrações, uma específica para as

versões mais sofisticadas e outra para as de trabalho, pois atendem clientes com expectativas bem distintas".

Pelos cálculos do executivo da GM o custo por quilômetro rodado com diesel para a S-10 equipada com câmbio manual de seis marchas ficou "muito próximo ao de um automóvel compacto 1.0 flex".

Há também opção de motor 2.5 flex, tanto esse quanto o diesel aliados a transmissões automática ou manual, ambas de seis marchas.

As concessionárias Chevrolet receberão a S-10 2021 em três opções de carroceria, cabine simples, dupla ou chassis. São cinco versões: LS, Advantage, LT, LTZ e High Country, em tração 4x2 ou 4x4. Os preços não sofreram alteração relevante ante o modelo 2020 e variam de R\$ 125,4 mil a R\$ 213,3 mil.

O SUV derivado da S-10, a TrailBlazer, ganhou o mesmo pacote de atualização visual e tecnológico.

SALVE SÃO JOSÉ

A em outros tempos grandiosa e gloriosa fábrica da General Motors em São José dos Campos, no Vale do Paraíba, SP, produz agora apenas as novas S-10 e TrailBlazer, e não é de hoje.

Representantes da General Motors e do Sindicato dos Metalúrgicos de São José dos Campos se reuniram na segunda quinzena de julho para discutir possibilidades de ajustes na unidade.

Segundo Renato Almeida, vice-presidente do sindicato, os representantes da empresa afirmaram que há ociosidade na fábrica, mas evitaram fornecer pormenores a respeito do contingente de trabalhadores em excesso, algo que seria alvo somente de uma reunião seguinte.

Cerca de 50% do quadro de funcionários da unidade está em regime de lay-off, a suspensão remunerada. São cerca de 1,8 mil trabalhadores – a parcela restante retornou às atividades em junho. A fábrica opera em turno único a um ritmo de 17,5 veículos/hora, informou o sindicato.

A General Motors disse que não comentaria o assunto.

Essa é Dez faz um milhão e 25

Por Marcos Rozen

A Chevrolet S10, produzida desde 1995 em São José dos Campos, SP, celebrou duas importantes marcas praticamente ao mesmo tempo em que era lançada a versão 2021: 1 milhão de unidades produzidas, com cerca de 750 mil unidades vendidas no mercado nacional e 250 mil exportadas, e o aniversário de 25 anos.

Derivada de um modelo estadunidense foi a primeira picape média produzida no Brasil – seu slogan era Nem Oito Nem Oitenta: Essa é Dez, referência a estar no meio do caminho das picapes pequenas e grandes, ponta que hoje praticamente desapareceu do mercado justamente pela melhor adequação das médias aos desejos dos clientes. Estreou com cabine simples, motor 2.2 L EFI de 106 cv e transmissão manual de cinco marchas, trazendo como opção freios ABS nas rodas traseiras.



Em 1996 chegaram dois novos motores, 2.5 Turbo Diesel HST de 95 cv, que ajudou a elevar a capacidade para 1 tonelada, e V6 Vortec, 180 cv e injeção eletrônica sequencial centralizada. E também a versão cabine estendida, com dois pequenos bancos escamoteáveis na extensão do habitáculo, que não fez muito sucesso. 1997 trouxe a S10 cabine dupla com quatro portas, exclusividade do modelo nacional, e a versão Executive,

com acabamento mais refinado e bancos em couro. Em 1998 todas as versões ganharam opção de 4x4.

Em 1999 pequeno face-lift, airbag para motorista e ABS nas quatro rodas e câmbio automático para a Executive. Em 2000 desenho atualizado e o 2.2 L transformava-se em 2.4 L. Nova alteração visual em 2006 e no ano seguinte oferta de motor flex. Só em 2012 veio efetivamente uma nova geração, crescendo em tamanho e design inspirado na Colorado estadunidense. Em 2014 ganhou o motor Ecotec 2.5.

Em 2015 estreou a nova versão topo de gama High Country. Novo face-lift veio em 2016. No ano seguinte o flex se encontrou com o câmbio automático. E em 2019 oferta de controle eletrônico de estabilidade e de tração chegou às versões de entrada, enquanto a topo de linha ganhava airbags laterais e de cortina.



Ford cruza a ponte

O SUV Territory não só é o primeiro Ford chinês vendido no Brasil como também é o primeiro modelo importado da China por uma montadora tradicional do mercado

Em meio a uma crise global sanitária sem precedentes e o lançamento de grandes novidades no mercado, como o Chevrolet Tracker nacional, o inédito VW Nivus e a renovada Fiat Strada, todos frutos de investimentos no País, a Ford, uma das mais tradicionais montadoras instaladas no Brasil, surge com um SUV, também inédito, mas importado. Da China!

Trata-se de uma operação incomum no mundo automotivo e talvez a primeira iniciativa de uma

grande marca global de conceber um novo veículo para ser produzido na China e exportado principalmente para o Brasil, e também para outros países da Ásia.

O Territory, nome sugestivo para um produto que já está sendo comercializado no maior mercado mundial, demonstra que a Ford está colocando em prática uma nova estratégia aproveitando os recursos de sua organização em diversos lugares do planeta: a capacidade produtiva e de fornecimento





Divulgação/Ford

da China, designers, engenheiros e especialistas em produção de outros países e também todo o conhecimento em SUVs das equipes brasileiras de Camaçari, BA, e do Campo de Provas de Tatuí, SP.

Apesar do olho puxado de nascença o Territory tem muito do que a Ford já fez neste segmento aqui no Brasil.

A iniciativa ganha ainda mais relevância porque foi realizada em conjunto com a Jiangling Motors Co., a JMC, uma das parceiras da Ford na China, da qual a

montadora estadunidense detém 32% do controle. A fábrica da JMC em Nanchang, Província de Jiangxi, é a única que produz, desde o ano passado, o Territory. Na unidade são produzidas desde 2013 a linha de vans Transit e também a Ford Everest, versão australiana da Ranger.

90% da produção do Territory – volume em unidades não é revelado pela Ford JMC – será para o mercado chinês. A expectativa é que de 7% a 8% do restante venham para o Brasil, na avaliação de André

Oliveira, diretor de desenvolvimento de novos projetos da Ford para América do Sul, que liderou uma equipe multidisciplinar no projeto do Territory com sotaque brasileiro.

Além da cooperação no design e na engenharia do produto, em conjunto com Ford Ásia, Ford Austrália e JMC, ajustes finos de motor e transmissão, dirigibilidade, ruídos na cabine e para uma nova formação para o sistema multimídia foram feitos pelas equipes no Brasil.

Oliveira conta que a iniciativa de trazer o Territory chinês para cá extrapolou a participação no desenvolvimento dos atributos do produto. Segundo ele foi criada uma série de sistemas internos de controle da qualidade, logística, IT e até equipes da área financeira participaram de todos esses processos.

"A Ford JMC nunca havia feito um projeto como este. Até então os sistemas de gestão de diversas áreas simplesmente não se conversavam. Tivemos que criar

novas soluções para que todas as operações fossem integradas, o que é um grande orgulho para todos nós."

A Ford promoveu modificações na plataforma do JMC Yusheng S330, o SUV da marca chinesa já produzido em Nanchang, para o Territory. Todas as peças são chinesas, inclusive o motor JX4G15 da JMC que recebeu a tecnologia Ecoboost da Ford com intercooler e injeção direta de combustível.

Mas a calibração do motor para o combustível, estilo e expectativa dos consumidores brasileiros aconteceu por aqui e foi liderada pela equipe de Camaçari. Eles rodaram mais de 103 mil quilômetros na América do Sul e realizaram 10 mil horas de testes e validações, dentre elas a melhoria do nível de ruídos e vibrações do Territory.

Os parâmetros para dirigibilidade – ajuste de suspensão e motor, por exemplo –, acabamento acústico, configuração dos sistemas de assistência semiautônoma e uma central multimídia praticamente



redesenhada para os padrões do Brasil foram incorporados na linha de produção chinesa. Dois catálogos com essas referências são produzidos: SEL e Titanium. O resultado do trabalho da equipe brasileira animou os chineses a considerar adotar a calibração do motor feita aqui, segundo Oliveira: "A experiência com o Ecosport tem nos ajudado a contribuir no desenvolvimento de novos produtos globais".



SOB DEMANDA
A fábrica da JMC na China desenvolveu um pacote exclusivo para o mercado brasileiro, no que contou com a participação do pessoal daqui inclusive para questões de logística e integração de sistemas

A partir da produção dos lotes destinados ao Brasil se inicia uma longa jornada de três meses até que os veículos desembarquem no porto de Aratu, BA. Neste momento mais uma modificação importante acontece: é feita a conexão do chip – chinês – do Territory com a rede brasileira para que todos os sistemas conectados possam conversar. Uma das novidades que o Territory traz para a categoria dos SUVs médios é a possibilidade de controlar várias funções do veículo por meio de um aplicativo, inclusive acionar o motor e selecionar a temperatura do ar condicionado à distância. Isso seria impossível sem os ajustes dos protocolos de conectividade feitos pela Ford Brasil.

O posicionamento do veículo, perfil de utilização dos clientes e as condições de rodagem foram levadas em conta pela Ford, a pioneira nos SUVs urbanos no Brasil, com o lançamento de um modelo chinês em uma das categorias mais competitivas do mercado. Seria um risco para a reputação não corresponder um consumidor disposto a pagar mais de R\$ 150 mil em um novo Ford.

Por isso, além de toda a tecnologia que o equipara com os competidores diretos, algumas novidades como a câmera 360 graus no painel e sua conectividade remota exclusiva, a Ford criou um fluxo de importação das peças que considera mais importantes para o Territory não ficar parado no Brasil. Esta operação, que mantém um estoque regulador, deverá ser um dos diferenciais para o sucesso do SUV no mercado, principalmente em tempos de catástrofes inesperadas como uma pandemia.

A chegada do Territory no Brasil é resultado de um projeto piloto do que pode se transformar no novo normal para a Ford. Recentemente falando a investidores sobre a joint-venture com a Mahindra o CEO Jim Hackett mostrou que o desenvolvimento de produtos para mercados emergentes estará concentrado nessa parceria. A busca por redução de custos de engenharia e a escala de produção oferecida na Índia são os principais argumentos dos executivos da Ford para o sucesso da parceria com a Mahindra.

A cooperação com a Volkswagen na concepção da próxima geração de veículos comerciais leves elétricos e conectados é mais um exemplo dessa tendência na Ford. Enquanto isso a matriz mantém o foco nas picapes, trabalha na transição para a mobilidade eletrificada e autônoma e na transformação dos seus negócios no setor de serviços.

Afábrica Anchieta da Volkswagen, que um dia já foi chamada de Cidade Volkswagen, é uma das pioneiras no País, juntamente com as vizinhas Mercedes-Benz e Scania – bem como era a igualmente próxima Ford Taboão, de origem Willys, que deixou de funcionar no ano passado. Com isso carrega tanto glórias como desafios: alguns equipamentos da estamparia, uma das áreas mais difíceis e caras para se mexer, datam de 45 anos atrás.

Isso mudou em meados de julho, com a inauguração de um novo equipamento, o PXL Extra Large. O maquinário foi produzido no Brasil pela Schuler.

A instalação da nova prensa exigiu trabalho hercúleo que, não à toa, levou nada menos do que um ano e meio, período dividido em quatro fases. A primeira foi a desmontagem dos equipamentos antigos, nada menos do que 27 prensas. Aqui o processo demorou de janeiro a maio de 2019 e resultou em 5,2 mil toneladas de aço sucateado, retiradas por trezentos caminhões.

A segunda etapa foi das obras civis: quatrocentos caminhões cheios de entulho, trezentas toneladas de aço removidas, quinhentas toneladas de aço instaladas, 187 pilares de aço com 24 metros cada fincados e 183 m³ de concreto aplicados de junho a novembro de 2019.

A terceira fase foi a montagem da prensa, que exigiu 150 caminhões de entrega e a troca de uma gigantesca ponte rolante. E dá-lhe guindastes daqui e dali e mais sete meses.

E a última fase compreendeu os testes, ajustes e o início de produção, em junho.

Segundo Antônio Pires, vice-presidente de Operações da Volkswagen do Brasil e Região América do Sul, a PXL é quatro vezes mais produtiva do que as prensas anteriores. Outros números deixam o avanço bastante claro: enquanto o equipamento anterior estampava de duas a três peças por minuto a máquina nova pode fazer de doze a quatorze. E o tempo necessário para troca de ferramental caiu de 45 minutos para apenas 5.

Além disso, pelos cálculos VW, a nova



QUADRIPLICA MAS ZERA

Volkswagen inaugura nova prensa na Anchieta, trabalho de um ano e meio. Iniciativa marca o último fruto do atual plano de investimento.



prensa economizará 7 mil MWh por ano em consumo de energia elétrica, o equivalente ao consumo anual de cerca de três mil residências.

O maquinário estampará as partes da carroceria dos modelos da plataforma MQB produzidos na Anchieta, ou seja, Polo, Virtus e Nivus. Segundo a VW haverá, com isso, redução também de custos logísticos, pois essas partes antes vinham de Taubaté, SP, que conta com equipamento similar. Consequentemente ainda se espera queda de 45% na emissão de CO₂ na atividade, por conta da eliminação do transporte das peças do Interior paulista para o ABCD.

A VW ainda aproveitou a ocasião da inauguração – que ocorreu com evento presencial, respeitando-se normas de distanciamento social, uso de máscaras e álcool em gel – para celebrar marco produtivo de 24 milhões de veículos fabricados no Brasil desde sua chegada ao País.

SALDO ZERO

Todo o investimento envolvendo a nova prensa fez parte do ciclo de R\$ 7 bilhões da Volkswagen para o período 2017-2020, sendo R\$ 2,4 bilhões apenas para as fá-

bricas do Estado de São Paulo no período 2019-2020. Mas a empresa não quis divulgar o valor aplicado especificamente no equipamento.

O presidente e CEO da Volkswagen América Latina, Pablo Di Si, assegurou que a compra e instalação do maquinário representa a última iniciativa concreta e física relacionada a esse plano de investimento: "A inauguração encerra o ciclo". Ou seja: o saldo na conta zerou.

As conversas envolvendo o novo plano de aportes da companhia aqui prosseguem congeladas, afirmou Di Si, pois "é muito cedo ainda: temos que esperar a sinalização do mercado, que ainda está muito instável. Não definiremos nada até o fim do segundo semestre, é mais prudente".

Ele, porém, deu indícios de que no ano que vem o plano deve sair, mas avisou que "este investimento terá que ser reduzido para os próximos anos, não há outra saída".

Di Si praticamente jogou a toalha no que diz respeito à possibilidade de o governo federal oferecer algum tipo de auxílio ou colocar em prática programas para a indústria automotiva nacional superar as dificuldades econômicas causadas pela pandemia da covid-19:

"O atual governo tem uma visão, que respeito, de não atuar diretamente em segmentos como aeronáutico, automotivo etc. Sabemos que não é algo contra uma indústria específica ou uma empresa, mas decidiram que não intervirão. É a decisão. E terá consequências".

Ele deixou o alerta mas não especificou exatamente quais seriam as consequências.

Diante da posição do governo em não permitir a utilização de créditos tributários para que o BNDES fizesse papel de garantidor para empréstimos junto a bancos privados a saída encontrada foi negociar por conta própria: "As taxas foram reduzidas, não ainda a patamares aceitáveis, mas ficaram menores."

Di Si revelou ainda que "não pedimos carta fiança da matriz, no que fomos um dos poucos, senão os únicos. Não há como pedir dinheiro para a matriz no meio de uma crise mundial: isso não existe".

Ajuste a caminho



Divulgação/SMC

Nem a extensão das normas de flexibilização resolveu: montadoras falam abertamente sobre redução do quadro de funcionários, que em alguns casos já aconteceu.

Diante da brusca redução nas vendas e, como consequência, na produção – com projeção da Anfavea a apontar queda para 2020, respectivamente, de 40% e 45% ante 2019 – a indústria automotiva nacional já começou a promover cortes em programas produtivos e, em alguns casos, de pessoal.

Nem mesmo a extensão das medidas de flexibilização, como redução de jornada e salário e suspensão do contrato de trabalho, aliviou a situação. Ao que tudo indica diversas empresas decidiram não esperar uma eventual reação do mercado para ajustar seus quadros à realidade, em maior ou menor volume.

Este movimento, porém, não começou agora: apenas se intensificou. Segundo

dados da Anfavea até julho houve redução de quase 5% nos empregos ante julho de 2019: ficou em 122,5 mil, ante 128,6 mil um ano antes, ou seja, corte de mais de 6 mil vagas. Em março, no começo da pandemia no País, o total estava em 125,7 mil – de lá para cá, portanto, o corte foi de 3,2 mil postos. A maior parte ocorreu em julho, com redução de 1,5 mil pessoas trabalhando diretamente na indústria.

O movimento se agravou desde junho, quando a Nissan demitiu 398 funcionários da fábrica de Resende, RJ.

A empresa alegou que “vem buscando adequar o seu negócio à nova situação do mercado automotivo no Brasil em decorrência dos reflexos da pandemia de covid-19 e, em função da manutenção

do cenário atual de forte retração, precisou adotar novas medidas para garantir a sustentabilidade da sua operação no País".

Com isso a unidade, que produz March e Kicks, voltou a operar em apenas um turno. Ao abrir o segundo turno, em 2017, a companhia havia contratado seiscentos trabalhadores – muitos serão reaproveitados em outras funções no turno único, segundo a empresa: "Uma parte da equipe será alocada em outro turno, mas, infelizmente, não será possível integrar todos os postos de trabalho".

Ainda em junho a Scania afirmou que "planeja reavaliar suas estruturas, o que acarretará em redução da força de trabalho", e que está estudando com o Sistema Único de Representação, grupo que envolve sindicato dos metalúrgicos local e comissão de fábrica, "alternativas para atender às diretrizes estabelecidas pela matriz" – que calcula excedente de 5 mil funcionários em sua operação em todo o mundo frente à atual demanda por caminhões. Mas depois Christopher Podgorski, presidente, acrescentou: "Estamos buscando maneiras de sermos mais ágeis e eficientes. Demitir seria uma última medida dentro desse contexto".

O movimento prosseguiu em julho. Carlos Zarlenga, presidente da GM, avisou que "manter ou não o emprego dependerá da retomada do mercado. E eu acho que não vai voltar tão cedo".

Mas também disse que "esperaremos o máximo possível antes de qualquer medida. Só vamos fazer isso quando ficar claro o momento certo para ajustar a capacidade".

Logo após Pablo Di Si, presidente da VW, revelou que participou de reuniões com sindicatos dos metalúrgicos das regiões onde a empresa mantém fábricas: "Serão tempos difíceis, mas trabalharemos

juntos e os sindicatos vêm atuando em conjunto conosco, discutindo os temas, conversando, o que é o mais importante". Ele assegurou que demitir seria "o último dos últimos dos últimos recursos. O emprego é a última coisa a se tocar. O turnaround tem que ser no negócio, não nas pessoas".

Alguns dias depois a empresa antecipou o retorno dos funcionários do segundo turno da fábrica de Taubaté, SP, inicialmente programado para agosto ou setembro, o que envolveu 1,3 mil trabalhadores. A montadora disse que "demandas adicionais do mercado interno e de exportações por tempo determinado, até dezembro" justificavam a medida. Em agosto os dois turnos trabalharão com redução de 25% da jornada.

A Renault, em São José dos Pinhais, PR, foi no caminho inverso. Decidiu fechar o terceiro turno e com isso demitiu 747 trabalhadores. Em nota disse que "após realizar todos os esforços possíveis para as adequações necessárias, e não havendo aprovação das medidas propostas, não restou alternativa".

Como resposta os funcionários entraram em greve.

Após quinze dias da paralisação, no começo de agosto, a Justiça do Trabalho da 9ª Região deu causa favorável a uma ação impetrada pelo Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba, o SMC, e determinou a anulação das demissões sob pena de multa diária de R\$ 100 mil.

Na decisão a juíza Sandra Mara de Oliveira Dias entendeu que a Renault descumpriu um termo de compromisso firmado com o Ministério Público do Trabalho, no qual se comprometia a negociar com o SMC previamente qualquer pauta de demissões. ■

FIAT BUSCA SER MAIS FIAT

Alegre, democrática, divertida, espontânea, leve, informal, antenada, conectada. É assim que a Fiat quer ser vista no Brasil – como já foi, nos tempos de Uno Mille, Tempra Turbo, Palio Adventure e outros. Mas algo se perdeu no caminho e a marca quer laçar essa identificação com o público de volta.

E para isso, do alto de seus 44 anos de Brasil, decidiu promover um reposicionamento de marca no mercado, no qual buscará resgatar esses adjetivos ressaltando, ainda, sua origem italiana para se colocar diante daquilo que entende ser o ponto central da indústria automotiva nos próximos anos: foco no cliente em vez de no produto.

O fato mais visível é a mudança de logotipo. Pela quinta vez, no Brasil, o símbolo presente na grade dianteira dos veículos e dos totens das concessionárias, nas peças publicitárias e em toda a documentação referente à marca será alterado. As quatro letras da sigla de Fábrica Italiana de Automóveis de Turim deixaram de ficar en-



De olho nos velhos bons tempos, e preparando terreno para os SUVs, Fiat parte para reposicionamento de marca no País



volvidas pelo emblema circular de fundo vermelho e, desde a Strada, aparecem livres e maiores e, assim, com destaque superior. Todos os modelos, novos e atuais, receberão a mudança nos seus próximos ano-modelo – processo que ao todo deverá levar cerca de um ano.

O novo logotipo terá sempre a companhia da chamada Fiat Flag, ou a representação gráfica das letras FIAT. São quatro barras verticais alinhadas – // / /, adaptável até à linguagem de internet –, a primeira na cor verde, as duas do meio na cor branca e a quarta na cor vermelha, em total alusão à bandeira italiana. Essas cores, porém, poderão variar conforme a necessidade.

Os produtos são o primeiro dos três pilares escolhidos para representar essa transformação da marca, segundo Herlander Zola, diretor das operações comerciais e do brand Fiat no Brasil. A Strada puxa a fila de lançamentos importantes programados para os próximos anos, que têm nos SUVs o grande ponto de expectativa: “É um segmento que representa cerca de 25% do mercado, no qual não estamos competindo”.

Mas não são apenas carros: a linha de motores turbo de três e quatro cilindros, câmbio CVT e a nova central multimídia UConnect são outros exemplos de ações de produtos. A introdução à eletrificação com o 500 elétrico também faz parte deste pilar.

Para o segundo pilar, experiência do consumidor, a Fiat conta com o apoio de sua rede de concessionários, composta por cerca de 520 pontos de venda. Toda a identidade visual das revendas será atua-

VAI UM EXPRESSO?
O novo padrão para concessionárias Fiat no País incluirá espaços para coworking e cafeteria em parceria com a também italiana Illy

lizada com o novo logotipo, novo design do showroom e das oficinas, incluindo um espaço de coworking e café, em parceria com a italiana Illy. É um processo que Zola pretende finalizar até o fim de 2022.

Dez revendas espalhadas pelo País já estão adaptadas.

“Para dar suporte aos concessionários, ainda mais neste momento delicado de mercado, criamos um plano de financiamento subsidiado, em parceria com o Banco Fidis, com condições atraentes.”

Por fim a comunicação, terceiro pilar. A campanha publicitária em que resgata as origens italianas e a da Strada, com o cover do estadunidense Elvis Presley, trazem algumas das mensagens que a Fiat busca passar nesta reformulação: ser uma marca pop – e não popular, como Zola buscou ressaltar.

Até a grife de roupas e acessórios, a Fiat Wear, entrou na dança do reposicionamento da marca. Peças serão comercializadas na rede de concessionários e na internet.

A chegada da pandemia obrigou a Fiat a segurar a divulgação do seu reposicionamento, previsto, inicialmente, para abril – em paralelo ao lançamento da Strada: “Foi preciso alterar algumas coisas do plano também”.

Segundo Zola a necessidade de se reposicionar no mercado foi identificada há algum tempo, ao perceberem que a marca não avançava no mesmo ritmo dos lançamentos, como o Argo e o Cronos:

“Foi um trabalho profundo que envolveu todos aqueles que tem contato direto com a Fiat, clientes, funcionários, concessionários e parceiros, incluindo fornecedores.





Todos foram ouvidos de alguma forma para buscar entender as nossas raízes”.

O slogan Fiat, que há algum tempo era Movidos pela Paixão, foi readaptado e agora é A Paixão Move. Zola evitou divulgar meta de vendas ou de valor percebido da marca, mas não negou que busca a liderança: “Não é efetivamente o nosso objetivo e, sim, consequência do trabalho que estamos realizando. E não seria algo para agora, mas para depois da chegada dos SUVs”.

De qualquer forma a participação está avançando: ao fim de 2019 os modelos Fiat representaram 13,8% das vendas de veículos leves no mercado brasileiro. Agora, segundo Zola, a fatia alcançou 14,1%. O ano passado, porém, foi o primeiro em que a participação subiu depois de seis anos seguidos – 2018 fechou com 13,2%. ■

Mente brasileira em corpo chinês na Europa

A equipe latino-americana da FCA cumpriu missão de desenvolver a nova geração da central multimídia UConnect, que estreou na picape Fiat Toro e está presente na Strada. O sistema desenvolvido a partir de Betim, MG, equipará também modelos produzidos na Europa ainda em 2020. O projeto teve início há cerca de três anos e envolveu equipe multidisciplinar de pesquisa, design, engenharia, inovação e até de fornecedores não muito tradicionais da indústria automotiva, como o Google. Os objetivos foram claros: ter desempenho alinhado às últimas gerações de smartphone, facilidade de uso e alta possibilidade de customização. Ou, como resumiu o diretor de portfólio, pesquisa e inteligência

corporativa Breno Kamei, ser uma espécie de tablet para os ocupantes dos veículos da marca.

“São temas complexos, porque o sistema estará em veículos de diversas marcas e de diversas regiões. Claro que cada marca terá o seu padrão, mas a experiência do usuário tem que ser a mesma.” A Uconnect foi pioneira, no Brasil, em oferecer conexão sem fio com os sistemas Android Auto e Apple CarPlay. Permite duas conexões simultâneas por meio de bluetooth – uma demanda de muitos usuários, segundo Kamei, que têm mais de um smartphone, um para o trabalho e um para uso pessoal. Gerente de engenharia da FCA, Alexandre Abreu entende que “para nós participar do



desenvolvimento do UConnect foi uma vitória. Mostra que a indústria brasileira não deve em nada aos grandes centros e abre a porta para que novas tecnologias, novos sistemas, sejam feitos a partir daqui”. O que falta, ainda, é localizar a produção da central, hoje importada. Mas, segundo Abreu, há propostas de localização: “É complicado porque o parque brasileiro é limitado. Muitos componentes ainda precisam vir da Ásia”.



→ Liderando o Avanço da Indústria de Bancos Automotivos

A Adient é a maior fornecedora mundial de bancos e componentes automotivos.

Temos orgulho de ter recebido da General Motors o prêmio de **Excelência em Qualidade do ano de 2019**.

Nosso compromisso é atender de forma precisa às necessidades de nossos clientes e desenvolver inovações que vão definir o ritmo da indústria automotiva.

Sempre à frente, com nossos clientes.

adient.com



MENOS (ÁREA) É MAIS (LUCRO)



Divulgação/Volkswagen

**Redes das grandes marcas começam a mostrar a nova cara:
lojas menores, mais tecnológicas e simpáticas ao comprador.**

Além da Fiat (veja na pág. 40) as redes Ford e Volkswagen no Brasil começaram a mostrar a nova cara de suas lojas. Mais do que uma padronização visual redesenhada algo que se pode notar claramente é uma tendência de redução de área e proposta de deixar os clientes mais à vontade e bem-servidos.

A Brasilwagen da avenida Moreira Guimarães, no bairro de Indianópolis, Zona Sul de São Paulo, é a primeira concessionária da América do Sul a adotar o novo padrão Volkswagen. Foi inaugurada em 22 de julho, com direito a live e presença do presidente da montadora, Pablo Di Si.

A casa conta com tecnologia Behavior Sensing. Câmaras espalhadas pelo

showroom mapeiam a movimentação e o perfil dos consumidores que visitam a loja, percebendo os carros que atraem maior fluxo. Há mais: o sistema avalia o comportamento de cada um dos possíveis compradores, interpretando até suas expressões faciais conforme se aproximam de cada modelo exposto.

Há também o VW Genius, totens em formato de tablets ao lado dos veículos em exposição para consulta individual dos interessados, função que antes caberia a um vendedor humano.

Este ajuda só com o DDX, de Digital Dealer eXperience, sistema que usa óculos de realidade virtual para demonstrar cores, acessórios e outros pormenores

de modelos que não estão ali expostos fisicamente.

Até o espaço destinado às crianças tem tecnologia digital, com jogos em tablets touchscreen à disposição da molecada. Há ainda áreas de convivência, como lounge e até bar. E também ponto de carregamento de veículos elétricos.

"É a concessionária Volkswagen do futuro", sacramentou Di Si. "Um espaço otimizado, em uma importante região comercial da cidade de São Paulo, com uma série de inovações tecnológicas que encantam o cliente, oferecendo uma experiência muito mais próxima e conectada. A digitalização também dá suporte à gestão do negócio e ao vendedor."

O DDX, aliás, já está presente em quase quatrocentos pontos de venda VW pelo País – quatro a cada cinco.



Divulgação/Ford

FORD STUDIO

Seis dias depois, também na Zona Sul de São Paulo, desta vez na avenida dos Bandeirantes, abriu oficialmente a Ford Studio, do Grupo Amazonas. Apesar do tamanho reduzido – a área do imóvel é larga porém estreita, e anteriormente abrigou duas concessionárias de motocicletas, veículos aparentemente mais adequados para o espaço disponível – oferece cardápio completo: showroom, venda de peças, oficina e quatro boxes para serviços rápidos em até duas horas.

Segundo a Ford, em comunicado, "a nova revenda tem instalações projetadas dentro do novo padrão global da marca, chamado Ford Signature, que privilegia a transparência no atendimento e o conforto dos clientes, com áreas amplas e envidraçadas".

O mais interessante, porém, é que o cliente não precisa ir à concessionária diminuta, cujo nome pode ter sido inspirado pelos apartamentos tipo studio, antigamente chamados quitinetes. Qualquer serviço, seja ele test-drive, compra ou manutenção, pode ser feito remotamente: a concessionária se encarrega de levar ou retirar e devolver os veículos onde o cliente quiser nas proximidades, seja casa ou trabalho.

Para Wladimir Viana, diretor do grupo Amazonas, "estamos vivendo um momento difícil mas acreditamos muito na Ford, que está trazendo uma gama de produtos diferentes, com foco em SUVs e picapes. A região tem muitas empresas e residências, com muito potencial, e a hora de crescer é agora. É nas horas mais difíceis que a gente consegue mudar" – o grupo passou a vender Ford em 2013.

Pouco mais de uma semana após foi a vez da Econorte em Taubaté, no Vale do Paraíba, Interior paulista. Aqui a área ocupada seguiu mais o padrão tradicional, por estar fora da Capital, onde o terreno e o IPTU são bem mais caros: são 2,9 mil m² de área total – o triplo da Studio – e 750 m² de área construída. A oficina tem capacidade para atender cerca de 260 carros por mês e aqui também todos os serviços remotos estão disponíveis, o que significa que se quiser o cliente não precisa nem conhecer as novas instalações.

É a terceira Ford Econorte da região: a primeira de Caraguatatuba ganhou no ano passado companhia de casa em São José do Campos. A inauguração da loja de Taubaté aconteceria antes, mas foi adiada por causa da pandemia da covid-19.

Com a Studio e a Ford Econorte Taubaté a Ford chegou a 285 concessionárias no País.

Compartilhar pode ser bom negócio

Diversas formas de utilizar um veículo que não pertence ao motorista estão transformado o mercado global. E as montadoras estão atrás nessa corrida.

Ainda que de maneira tímida as fabricantes de veículos começaram a oferecer novas formas de utilização dos automóveis que saem de suas linhas de montagem por meio de sistemas próprios de locação e de compartilhamento. É o mercado mobility-as-a-service, ou serviços de mobilidade.

Está em jogo uma fonte potencial de receita calculada em bilhões de dólares no mundo nos próximos seis anos que, por enquanto, vem sendo explorada com mais entusiasmo por startups, locadoras e empresas de tecnologia. Mas a pandemia embaralhou esse cenário e as montadoras ganharam um nova oportunidade para equilibrar a competição. E as boas notícias vêm do Brasil.

Pesquisa global da consultoria KPMG identificou nas respostas de mais de 1 mil líderes do setor automotivo de trinta países que os serviços de mobilidade são muito importantes em mercados onde a renda familiar é menor do que em países como Alemanha, Coréia do Sul e Estados Unidos.

O Brasil continua mostrando, segundo os executivos, relevância nestes novos negócios na estratégia das montadoras. Essa tendência tem sido registrada há quatro anos na pesquisa global da KPMG, mas em 2020 houve um aumento expressivo: 69% das respostas classificaram como de extrema importância a participação das montadoras locais em serviços de mobilidade no País.

A análise da KPMG aponta que a cota de votos consideravelmente mais altas na Índia, na China e no Brasil ilustra a perfeita correlação da adoção mais bem-sucedida de ofertas de serviços de mobilidade em países com renda familiar menor.

Para Ricardo Bacellar, líder automotivo da KPMG no Brasil, "o advento da pande-



mia trouxe um efeito inicial negativo no desenvolvimento das ofertas de mobilidade", e por isso é o momento de as montadoras mostrarem agilidade para alcançar melhor resultado.

A avaliação do especialista da KPMG busca argumentos no desempenho do mercado brasileiro em 2019, quando quase metade das vendas foram B2B, o que ajudou a escoar a produção e manter o fluxo de caixa. Por outro lado além das vendas diretas corroerem margens colocam as montadoras na posição de mera fornecedora da indústria da mobilidade.

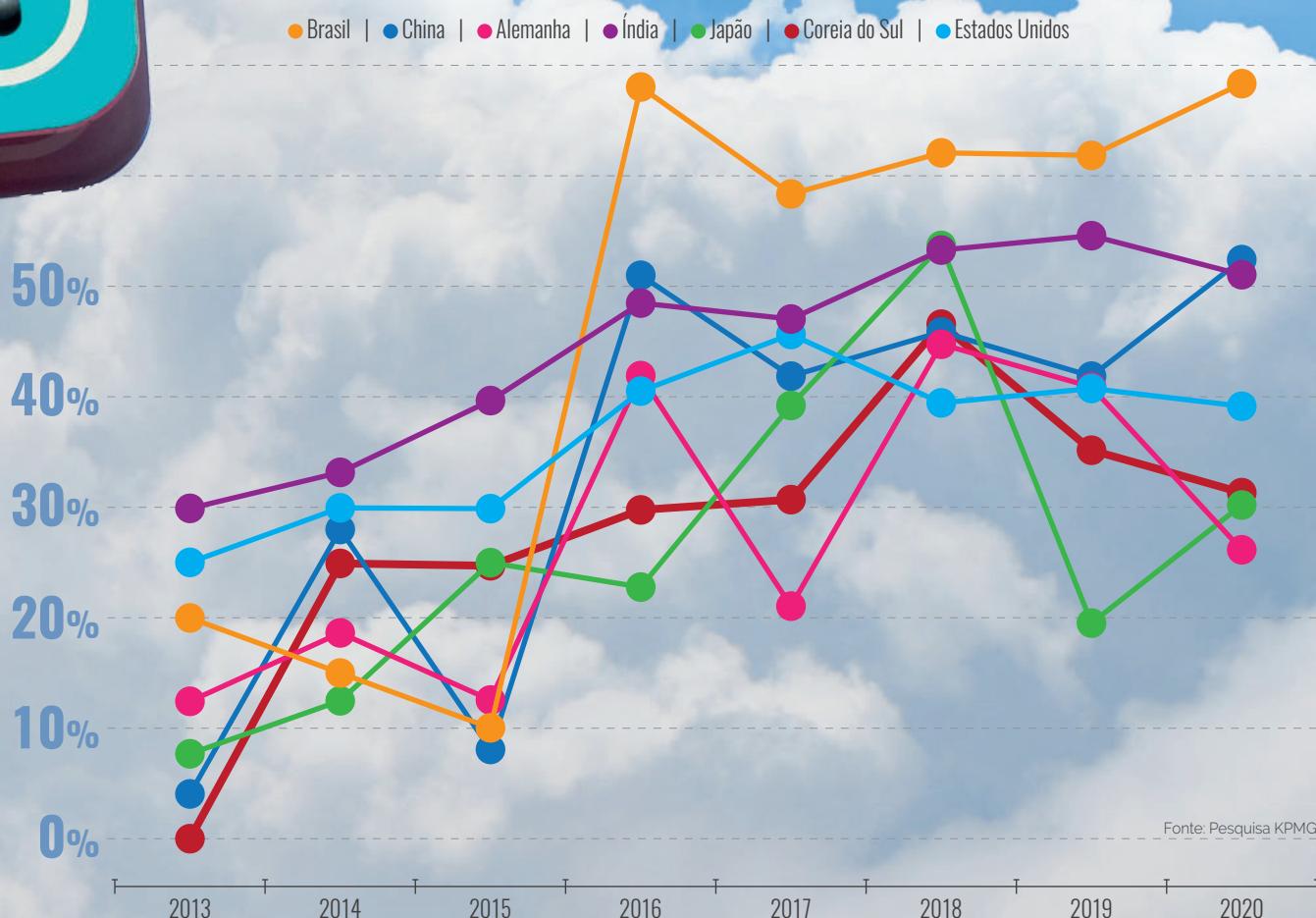
Enquanto isso os balanços das empresas de serviços de mobilidade, principal-

mente as locadoras, seguem registrando recordes de faturamento. E a indústria nacional não fez muitos investimentos para atuar nesse mercado. Bacellar questiona: "Quem no setor automotivo não gostaria de ter o dinheiro das locadoras no caixa?".

Mas nos bastidores do mundo automotivo a conversa corre solta e os comentários dão conta de que os fabricantes saíram atrás – bem atrás – nessa corrida. Muita coisa precisa acontecer, e rápido. E isto não está evidente nas estratégias das montadoras que produzem aqui.

Talvez algumas respostas globais possam demonstrar a razão de tamanha precaução, contrapondo as próprias afirmações da pesquisa. Os executivos também concordam que diante do aumento da

Opinião sobre importância da mobilidade como serviço



Fonte: Pesquisa KPMG

oferta de serviços de mobilidade é esperado um aumento das despesas das organizações financeiras das montadoras. E isso é motivo suficiente para manter o sangue frio e qualquer plano que possa existir congelado até segunda ordem.

Porém é inegável que o mercado automotivo está em transformação e as prioridades que vão direcionar o futuro estão mais conectadas com conceitos como quilometragem percorrida pelos clientes e métricas de sucesso das marcas em mercados específicos do que no número de unidades vendidas.

Segundo o estudo da KPMG 82% dos executivos se mostraram confiantes de que as distâncias percorridas vão se tornar o novo foco dos consumidores, mas as montadoras ainda não criaram métodos para orientar suas ações nisso que, aí sim, poderia ser chamado de novo normal.

O ambiente econômico mais difícil á frente, no período pós-covid, pode fazer com que a "flexibilização dos contratos por meio de modelos de assinatura", segundo diz o estudo, ajudem os clientes a superar este momento de incertezas. Essa recomendação é reforçada pelas respostas dos consumidores que participaram da pesquisa: o custo total de propriedade e utilização de um veículo passaram a dominar as decisões no momento de escolher qual serviço de mobilidade utilizar.

"A mobilidade como serviço provavelmente só será bem-sucedida se as ofertas do mercado acompanharem de perto a demanda do consumidor", aponta o estudo global da KPMG, indicando que existem diversas formas de explorar a utilização de um veículo pelo cliente.

Embora os atuais sistemas de compartilhamento de carros em estações pré-estabelecidas ainda prevaleçam como o modelo mais utilizado no mundo, até agora todas as outras ofertas de plataformas digitais com serviços flutuantes – como o de aluguel ponto-a-ponto – continuam em forte expansão nesta nova forma de consumir mobilidade.

A velocidade com que se desenvolvem novos negócios é uma novidade para as

“Esperamos que novas soluções de mobilidade sejam adotadas mais rapidamente em mercados com baixa renda familiar.”

Trecho do estudo global da KPMG

montadoras e seus inúmeros procedimentos técnicos. O tempo para consolidar produtos e serviços para atender os interesses de um consumidor conectado, prático e que valoriza suas experiências é outro.

O EXEMPLO TESLA

Elon Musk está mostrando como se faz. Em julho ele disse que está revisando seu projeto Tesla Network, originalmente concebido para quando os modelos totalmente autônomos da marca possam fazer corridas enquanto o proprietário não está requisitando o uso do veículo.

Mas Musk sugeriu que a rede da Tesla deve ser lançada antes mesmo dos veículos alcançarem o nível máximo de autonomia. Ele tem razões para acreditar que além dos motoristas aceitarem dar carona para outras pessoas em seu carro essa seria uma opção mais em conta do que uma viagem com o Uber ou Lyft.

Analistas do mercado financeiro avaliam que a até então sugestão de Musk de antecipar o lançamento de sua rede própria de serviços oferecendo a possibilidade de o dono de um Tesla gerar receita tem o potencial de reduzir os riscos para uma transição tão inovadora quanto o compartilhamento de carros 100% autônomos. E de quebra aumentar um pouco mais o valor das ações da Tesla. Será esta mais uma viagem do polêmico Musk, que deseja levar pessoas para Marte? Por enquanto os carros elétricos que todos querem dirigir, ou simplesmente dar um passeio neles, ele já tem. ■

LIVE E WEBCON, SÉRIES DE CONVERSAS COM OS LÍDERES DO SETOR AUTOMOTIVO

ACOMPANHE A AUTODATA NO YOUTUBE



CONFIRA ALGUNS ENTREVISTADOS



LUIZ CARLOS MORAES - PRESIDENTE DA ANFAVEA



PHILIPP SCHIEMER - PRESIDENTE DA MERCEDES-BENZ DO BRASIL



LUÍS PASQUOTTO - PRESIDENTE DA CUMMINS NO BRASIL



PABLO DI SI - PRESIDENTE E CEO DA VOLKSWAGEN AMÉRICA LATINA



WWW.YOUTUBE.COM/AUTODATAEDITOR

COMEÇOU!

PSA começa a produzir na Argentina o novo 208, modelo que estreia a plataforma CMP na América Latina. Lançamento no país vizinho será em agosto.

O Grupo PSA deu início no último dia de julho à produção em série da nova geração do Peugeot 208 na fábrica de El Palomar, Província de Buenos Aires, Argentina. É o primeiro veículo produzido na região a ser montado sobre a plataforma CMP, de common modular platform, com capacidade para suportar modelos compactos, médios e SUVs compactos a combustão, híbridos ou elétricos.

O investimento no centro industrial para

receber a plataforma somou US\$ 320 milhões, aplicados desde 2016. Foi, segundo o Grupo PSA, "um grande processo de transformação industrial que deu à fábrica nível de excelência mundial, seguindo os novos padrões do grupo".

À quase sexagenária fábrica foram incorporados fornecedores, o que tornou os processos produtivos mais eficientes. O centro industrial de El Palomar começou a produzir modelos Peugeot em 1963, com 403 e 404. Em 1981 foi passada à Sevel,



Divulgação/PSA



uma união da Peugeot com o Grupo Fiat que, na Argentina, era dirigido pela família do ex-presidente Mauricio Macri. Desde 1998 voltou ao Grupo PSA e produziu mais de 1,4 milhão de unidades Peugeot e Citroën.

Segundo Jean Mouro, vice-presidente sênior de operações na América Latina, houve aprimoramento e a renovação de muitos processos: "Incrementamos os níveis de qualidade que a nova plataforma CMP demanda".

Além disso registrou-se, segundo a empresa, redução de 50% no consumo de energia e de água por veículo produzido.

Para a companhia o lançamento do 208 – já agendado para 25 de agosto na Argentina – é um dos mais importantes em sua história na América Latina. Faz parte do plano de crescimento Push to Pass, que se estende até 2021. Em torno de seiscentas pessoas, na América Latina e na Europa, trabalharam em conjunto nos últimos anos para tornar o 208 made in Mercosul realidade, e protótipos rodaram mais de 1,5 milhão de quilômetros na Argentina, Brasil, Alemanha, Áustria, Espanha, França e Suécia. Ainda segundo a PSA foram 8 mil horas de treinamento em El Palomar só para o novo 208.

"O novo Peugeot 208 é fruto de um intenso trabalho de nossas equipes com o setor automotivo e o sindicato", disse Patrice Lucas, presidente para o Brasil e América Latina e integrante do comitê executivo do Grupo PSA. "Este lançamento marca uma nova fase para o grupo na América

Latina, reafirmando nosso compromisso com a região, parceiros e colaboradores. Nossa compromisso é sempre de longo prazo, com o futuro."

O Peugeot 208 deverá chegar ao Brasil poucas semanas depois do lançamento na Argentina. A princípio, aqui, com motor 1.6 flex, versão produzida na Argentina, com câmbio manual e automático Tiptronic, e elétrica, importada da Europa, denominada e-GT. Somente para a Argentina haverá oferta da versão GT Line, com motor 1,2 L turbo três cilindros de 130 cv e câmbio automático, porém importada da França e só a partir de 2021.

A CMP será produzida também no Brasil, na unidade de Porto Real, no Rio de Janeiro. Será a oitava unidade a recebê-la: já está também, além da Argentina, na Argélia, China, Eslováquia, Espanha, França e Marrocos.

Na Argentina, aliás, o modelo entrou em pré-venda em 6 de agosto. As versões oferecidas são Like, Active, Allure e Feline, pela ordem da de entrada para o topo.

Alguns dos destaques do modelo são a nova geração do painel i-Cockpit, agora 100% digital com imagens em 3D e sensível ao toque, e diversos sistemas de segurança e assistência à direção, tais como frenagem automática de emergência, leitor de placas de velocidade, sensor de fadiga, câmera de ré com imagem virtual de 180 graus, manutenção na faixa de rolamento e ativação e desligamento automáticos do farol alto durante condução em estradas à noite.

E-Fênêmê



Divulgação/FNM

Pasme: a FNM está de volta. Agora não mais como Fábrica Nacional de Motores mas Fábrica Nacional de Mobilidade, para produzir caminhões elétricos.

A histórica FNM, Fábrica Nacional de Motores, cujo nome o popular chama de fênêmê em vez de éfê-êne-ême, quer voltar às estradas brasileiras. Em lugar dos brutos de origem Alfa Romeo/Fiat, porém, pretende ser marca de caminhões elétricos vendidos sob demanda pela internet.

A iniciativa tem à frente um grupo de empresários do Rio de Janeiro, RJ, e de Caxias do Sul, RS, onde a produção deverá ser concentrada. A parceira para a montagem dos caminhões, que terão a maior parte dos conteúdos importada, será a Agrale, já com experiência nesta forma de operação pela prestação do mesmo serviço à International e, até pouco tempo, à Foton.

A expectativa é fazer as primeiras entregas até o fim do ano, mas por enquanto os novos FNM existem apenas em projeções por computador.

Segundo José Antônio Severo Martins, diretor de relações institucionais, inicialmente serão montados dois modelos VUC, de 13 e 18 toneladas, os FNM 832 e 833, para uso urbano. O caminhão, segundo ele, terá autonomia para circular um dia inteiro, com recarga à noite, em garagens das operadoras de transporte.

Segundo ele o projeto teve andamento acelerado nos últimos meses, a partir de carta de intenções manifestada por um cliente - de nome mantido em sigilo - para aquisição de 3 mil unidades para o mercado do México e mais 4 mil para o Brasil: "Os veículos serão validados por este cliente. Estamos muito confiantes no projeto, que se efetiva em momento de expansão dos mercados de e-commerce e delivery".

O empresário, que tem como um dos sócios, fundadores e investidores o irmão Alberto, acredita ser possível, no médio prazo, transformar a região de Caxias do Sul em polo internacional na fabricação de veículos comerciais elétricos. Segundo ele atingido determinado volume de produção fornecedores internacionais deverão abrir operações no Rio Grande do Sul para atender às demandas.

QUANDO TUDO PARECE PERDIDO, SUA AJUDA VAI FAZER A DIFERENÇA

Seja doador de Médicos Sem Fronteiras



Médicos Sem Fronteiras é uma organização médico-humanitária internacional independente. Levamos ajuda médica às pessoas que mais precisam, sem distinção étnica, religiosa ou política. Trabalhamos em mais de 60 países, em situações como catástrofes naturais, desnutrição, conflitos armados e epidemias.

Para isso, dependemos da ajuda de pessoas como você! Sua doação mensal vai nos permitir agir com rapidez nas emergências, em que cada minuto faz a diferença entre a vida e a morte. **Com R\$ 1 por dia** durante um mês, vacinamos 37 crianças contra o sarampo. **Com apenas R\$ 30 por mês**, você nos ajuda nos atendimentos médicos, a realizar partos e fazer campanhas de vacinação.

Ajude Médicos Sem Fronteiras a salvar milhares de vidas.

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



Prêmio Nobel da Paz 1999

Zeca Martins, como é mais conhecido, argumenta que o projeto é um verdadeiro smart-truck, que tem como objetivo principal garantir eficiência logística, com uso de tecnologia de alto nível, e muita conectividade. Também destaca o compromisso de manter positivo o custo total de propriedade: "Logicamente, tudo a seu tempo. Não venderemos caminhões, mas soluções de otimização logística".

O empreendedor mantém em sigilo os nomes dos sócios do Rio de Janeiro, assim como o valor investido no projeto. A FNM ainda não anunciou oficialmente a equipe, mas o marketing está a cargo de Rubem Roberto Duailibi, ex-DPZ Publicidade, e o departamento comercial é coordenado por Marcos Pettinati, ex-Dacon Veículos.

Os novos FNM ostentam cabine de aspecto vintage, em uma releitura contemporânea dos antigos, fabricados nos anos 1960. O estilo dos caminhões foi desenvolvido por equipe própria, que contou com participação do designer automotivo paulistano Anísio Campos, morto em setembro do ano passado, aos 86 anos.

O motor elétrico tem tecnologia estadunidense, sistema de 650 volts e gera 355 cv. A produção dos veículos utilizará nióbio em componentes como chassis, freios, suspensão, rodas e demais peças e estruturas para diminuir o peso e aumentar sua resistência, desempenho e autonomia.

O diretor de tecnologia de informação da FNM, Marco Aurélio Rozo, afirmou que os caminhões serão conectados ao fabricante e às respectivas empresas operadoras. Antecipa que serão utilizadas tecnologias por meio de tablet ligado com a TI operacional e com os sistemas de logística das empresas. Isto inclui monitoramento, soluções de videotelemática de câmeras anti-colisão com inteligência artificial, alertas de mudança de pista, de partida de veículos à frente, de motorista

distraído, acelerômetro, avanço de sinal de trânsito vermelho, avisos de distância mínima dos veículos no trânsito e de riscos de colisão, para-choques virtuais, telão de alta resolução na traseira, reconhecimento de sinais de tráfego e quatro câmaras, duas laterais, na dianteira e na traseira: "Tem tudo para se tornar um caminhão autônomo no futuro".

A empresa também planeja a disruptão total diante do atual modo de operação das montadoras. Pretende trabalhar com planilha aberta, na qual todos os



custos de produção dos veículos são apresentados – até sua margem de lucro será aprovada pelos compradores.

Não existirá rede de concessionárias e a comercialização será direta com os operadores logísticos por meio de demanda pré-contratada e pagamento antecipado. Sem concessionárias a assistência técnica também será diferente: como os caminhões estarão todos online com a fábrica quando for necessária a assistência técnica irá até o caminhão para resolver problemas direto nas garagens dos frotistas.

AUTODATA

Empresarial

56

FORD

Segunda semana de diversidade e inclusão tem participação de mais de 1,6 mil pessoas

POR UM MUNDO MAIS INCLUSIVO

Com II Semana de Diversidade e Inclusão, Ford deixa claro sua posição global a favor de um ambiente de trabalho mais humanizado

Há mais de duas décadas a Ford vem trabalhando com seus colaboradores no sentido de promover um clima organizacional mais empático e, sobretudo, humano. No início deste Século 20, a empresa começou, nos EUA, sua jornada de Diversidade & Inclusão com a criação de políticas, ações e diversos grupos de afinidade (gênero, LGBTI+, negros, árabes, hispânicos, diferentes religiões, pessoas com deficiência e veteranos da empresa).

Com base em estudos e pesquisas, a Ford entendeu que com Diversidade & Inclusão, além de melhorar significativamente o nível de satisfação e segurança psicológica entre seus colaboradores, a empresa conquista outras cinco importantes vantagens competitivas: se torna mais criativa e inovadora; o clima organizacional fica mais positivo; eleva-se a imagem e reputação da marca; há melhoria no desempenho financeiro e é observada importante redução no absenteísmo e no “turnover”.

Em novembro do ano passado, a montadora organizou no Brasil o primeiro evento do gênero com palestras presenciais e digitais

em todas as suas fábricas no País. O sucesso e engajamento dos colaboradores foi tão grande que a empresa decidiu promover o segundo evento, neste ano, de forma digital e aberto também à sociedade.

No mês passado, entre 20 e 24 de julho, aconteceu a II Semana de Diversidade e Inclusão com palestras virtuais para debater importantes pautas como racismo, equidade

Grupos têm apoio da empresa e participação das lideranças



de gênero e as dificuldades enfrentadas pela comunidade LGBTI+ e pessoas com deficiência. As inscrições foram feitas pelo LinkedIn da Ford e contou com a participação de mais de 1,6 mil pessoas, sendo perto de 40% deste total foram participantes de fora da empresa.

As atividades fizeram parte da 1ª Semana de Diversidade e Inclusão Global, promovida pela Ford em todos os países em que a marca está presente com fábricas e escritórios. No Brasil, a Ford atua dentro de suas fábricas com cinco grupos de afinidade: Equidade de Gênero; Pessoas com Deficiência; Raça; LG-BTI+; e Gerações. Criados a partir de pesquisas e indicadores internos sobre a realidade local, esses grupos são formados por cerca de 100 funcionários, possuem orçamento próprio e suas discussões ajudam a definir as importantes ações da área de Recursos Humanos.

De acordo com o head de talentos da Ford Latam, Salim Khouri, esses grupos têm to-

tal apoio da empresa, contam com a participação das lideranças e são frequentemente estimulados a seguir com as atividades "uma vez que o objetivo maior é proporcionar um grande movimento de transformação cultural".

"Vivemos um momento sem precedentes e é fundamental estarmos juntos com as nossas equipes para estimular debates importantes. O intuito da Ford com a II Semana de Diversidade foi fomentar discussões, que ganharam ainda mais força ao envolver a sociedade, para criarmos e aprendermos de forma coletiva e, assim, construirmos este novo mundo", afirma o executivo.

O programa contou com palestras virtuais de importantes nomes ligados aos movimentos de racismo, LGBTI+, equidade de gênero e pessoas com deficiência. Khouri resume todo o evento com a seguinte mensagem: "A pergunta aqui é: o que você está fazendo para transformar o mundo e o seus ambientes de trabalho para que sejam cada dia mais humanizados?"

VOLVO 100 MIL I-SHIFT NO BRASIL

A Volvo atingiu a marca de 100 mil unidades da transmissão automatizada I-Shift produzidas no Brasil. Esse modelo começou a ser importado em 2003 e foi nacionalizado, na fábrica de Curitiba, PR, em 2011. Segundo a montadora a transmissão gera grande redução de consumo de combustível na comparação com a manual. Atualmente 100% dos caminhões da linha F, VM e os ônibus rodoviários Volvo com motor traseiro vendidos no Brasil têm a transmissão I-Shift como item de série.

ADEUS AO ATRON

O último Atron 1635 saiu das linhas de montagem da Mercedes-Benz em São Bernardo do Campo, SP, no mês passado. É o fim dos caminhões bicudos no Brasil, agora substituídos por modelos com a frente reta, que se adequam melhor às legislações locais. Segundo a M-B, o Atron será substituído pelos Axor 2036 4x2 e 2536 6x2, que ganharam novas versões para substituir os bicudos. Os caminhões com cabine semiavançada Mercedes-Benz chegaram ao Brasil em 1989, com modelos médios e semipesados. Um ano depois, chegaram os pesados e extrapesados.



Divulgação/MB

ZM INVESTE R\$ 26 MILHÕES

A ZM investiu R\$ 26 milhões em uma nova linha de produção na fábrica de Brusque, SC, onde fabricará mais de quinhentos itens para sistemas de direção e de suspensão, que serão comercializados no mercado de reposição para veículos leves e utilitários. Esse é o maior lançamento da empresa no ano e até dezembro todas as peças estarão nas prateleiras das revendas.

MITSUBISHI OUTLANDER SPORT EM CATALÃO



Divulgação/HPE

A HPE começou a produzir um novo modelo em Catalão, GO: o SUV compacto Mitsubishi Outlander Sport, que conviverá com o ASX no mercado, mas posicionado um pouco acima em questão de preço. Ele começa a chegar às concessionárias em três versões GLS 2WD, HPE 2WD e HPE AWD. Os preços vão de R\$ 120 mil a R\$ 139 mil. Todas as versões usam motor 2.0 de 170 cv de potência e câmbio automático CVT. O kit multimídia é da JBL, oferece espelhamento para smartphones via Apple CarPlay e Google Android Auto e tela de 7 polegadas -- na versão topo de linha a tela é de 9 polegadas, mas o item é de série em todas as configurações.

MAXION: RACKS PARA BATERIAS DE ELÉTRICOS.

A Maxion Structural Components desenvolveu racks para o armazenamento de baterias em veículos comerciais. Os projetos alcançaram reduções de até 60%

do peso dos componentes nesses veículos. A redução, por exemplo, promete aumentar o número de passageiros em um ônibus elétrico ou aumentar a capacidade

de carga útil de um caminhão. Para chegar a esse resultado a empresa testou diversos materiais, dentre eles alumínio e fibra de carbono.

100 MIL FIAT CRONOS NA ARGENTINA

A FCA registrou produção de 100 mil unidades do sedã Fiat Cronos na fábrica de Córdoba, Argentina. De acordo com a montadora o modelo tem o maior índice de componentes argentinos, 44%. A produção do veículo naquele país começou em janeiro de 2018. Do total produzido até hoje 65% foram destinados à exportação, sendo o Brasil o principal mercado de destino.



Divulgação/FCA

MARCOPOLI VENDE BIOSAFE PARA CHILE

Depois de empresa argentina, também uma do Chile comprou veículos com soluções Marcopolo BioSafe, para o transporte de trabalhadores de uma mineradora. Cliente com frota 100% Marcopolo, a Andimar, pertencente ao Grupo JM, comprou treze ônibus modelo Paradiso New G7 1800 Double Decker. Todos os veículos têm sanitário com sistema que usa luz UV-C para desinfecção, cortinas antimicrobianas que dividem as poltronas e no corredor, dispensers de álcool em gel na subida da escada para o segundo piso e na entrada da porta de serviço entre eixos.

PORSCHE BRASIL COMPLETA CINCO ANOS

A subsidiária brasileira da Porsche completou cinco anos de operações em julho. Primeira filial da empresa na América Latina a empresa vendeu, no período, 7,2 mil veículos. Em 2015 havia revendedores em seis cidades, sendo acrescentados mais quatro pontos de vendas à rede. Em 2020, informou a companhia, a meta é somar mais três unidades.

QUALCOMM APOSTA NO 5G

A Volvo atingiu a marca de 100 mil unidades da transmissão auEm dois ou três anos, no máximo, a tecnologia de conexão 5G deverá ganhar espaço na indústria automotiva global, com ao menos dezuito fabricantes adotando o sistema. A estimativa foi divulgada pela Qualcomm no Seminário AutoData Megatendências do Setor Automotivo – Revisão das Perspectivas 2020. Segundo a empresa a tecnologia já provou grande avanço na comparação com o 4G e possui muitos benefícios. Nas fábricas as montadoras que adotam a Indústria 4.0 podem usar a tecnologia 5G para substituir os pontos de conexão por cabo, por exemplo, e também para conectar máquinas e robôs.

BOSCH: EMERGÊNCIA PARA MOTOS.

A Bosch desenvolveu sistema automático de chamada emergencial para motocicletas, o Help Connect. A tecnologia usa um algoritmo de colisão instalado na unidade de sensor inercial do veículo para detectar acidentes e, por meio de aplicativo para smartphone, transmite informações sobre o condutor e o local do acidente para o Centro de Assistência da Bosch. A partir daí, para os serviços de resgate. Segundo a empresa o uso desse tipo de tecnologia, que já está disponível em seu portfólio, pode reduzir em até 50% o tempo de resgate do motociclista.

NISSAN NO MERCADO LIVRE

A Nissan é mais nova montadora a ter uma loja oficial no Mercado Livre: a partir de julho todos os clientes interessados poderão comprar veículos da marca de maneira online. Depois de reservar o veículo no site o cliente receberá um contato da consultoria digital da montadora e será encaminhado a uma revenda. Na plataforma os clientes terão acesso às ofertas oferecidas pela Nissan. Durante a pandemia, quem comprar um o KM poderá ter as doze primeiras parcelas pagas pela Nissan e a primeira revisão grátis. Segundo a Nissan cerca de 25% dos visitantes do Mercado Livre durante o fim de fevereiro e começo de março buscavam comprar ou vender um veículo.

IVECO RETOMA PRODUÇÃO NA ARGENTINA

A Iveco anunciou, enfim, o retorno da produção em sua fábrica de Ferreyra, Província de Córdoba, Argentina, fechada desde novembro. Será em agosto e com uma linha inédita de produtos para a América do Sul, começando pelo Tector 160E21 movido a GNC, gás natural comprimido. A companhia foi a primeira fabricante de veículos na Argentina a obter certificado de homologação para fabricar caminhões movidos a GNC. Poderá, assim, montar localmente a sua linha Natural Power, abastecida com combustíveis alternativos.

VWCO E CPFL FECHAM PARCERIA

A Volkswagen Caminhões e Ônibus e a CPFL Energia fecharam parceria nas áreas de pesquisa e desenvolvimento com o objetivo de impulsionar a mobilidade elétrica no Brasil. A ideia é criar um laboratório em Indaiatuba, SP, região de atuação do grupo do setor elétrico, para desenvolver projeto piloto para eletrificar 100% da frota de veículos operacionais e um sistema inteligente de recarga para os veículos. A VWCO fornecerá caminhões e-Delivery ao projeto.

EATON EXPANDE PARA AFTERMARKET

A Eaton expandiu seu portfólio para o mercado de reposição ao lançar novas linhas de cabos de comando para transmissão, kits de vedação e mangueiras hidráulicas. Os cabos atendem agora a mais 45 modelos com transmissão manual da MAN, Mercedes-Benz, Iveco, Scania e Volare. As mangueiras hidráulicas são para sistemas de freio, direção hidráulica, compressor e outras aplicações. E os kits reduzem o risco de falta de peças sobressalentes e evitam a compra de itens avulsos.

DAF 10 MIL NO BRASIL

A DAF vendeu à Transcocamar, de Maringá, PR, seu caminhão número 10 mil produzido no Brasil. O veículo compõe lote de 21 unidades entregues pela MacPonta, primeira concessionária DAF no Brasil, em Ponta Grossa, PR – mesma cidade onde a companhia mantém fábrica.

TRACKER NA ARGENTINA



Divulgação/Chevrolet

A nova geração do Chevrolet Tracker começou a ser vendida na Argentina, primeiro destino de exportação a receber o SUV produzido na fábrica da General Motors de São Caetano do Sul, SP. A empresa não divulgou o volume exportado neste primeiro momento, mas garantiu que a "quantidade é suficiente para atender à demanda dos consumidores". O modelo foi apresentado aos argentinos em meados de julho e as vendas começam de forma imediata por meio de canais online, em cidades onde as concessionárias estão fechadas, e nos pontos de venda da rede de concessionárias que estão abertas ao público daquele país.

MARELLI LANÇA PISTÃO PARA MOTOS

A Marelli expandiu oferta de componentes para motocicletas com nova linha de pistão com anéis para o mercado de reposição. São onze novos códigos do componente que, segundo a empresa, atendem a cerca de 70% da frota nacional. Dentre os veículos atendidos estão motocicletas Honda e Yamaha.

NEO RODAS EXPANDE CARTEIRA

A Neo Rodas aumentou sua base de clientes durante o período de isolamento social. A empresa será fornecedora de rodas em alumínio para PSA Peugeot Citroën, Renault e Caoa Chery. A fabricante de rodas, que mantém produção em Vinhedo, SP, informou que os produtos para essas empresas ainda estão em desenvolvimento e entrarão na oferta até início de 2021. A empresa também foi premiada como melhor fornecedora de General Motors e Caoa.



Divulgação/JLR

JLR: BOLLORÉ

O francês Thierry Bolloré será o novo CEO da Jaguar Land Rover a partir de 10 de setembro. Com ampla experiência no setor automotivo, foi CEO do Grupo Renault até o fim do ano passado -- antes, deteve cargos relevantes na Faurecia. Bolloré sucederá ao professor Sir Ralf Speth, que assumirá a vice-presidência não executiva da companhia. O anúncio foi feito por Natarajan Chandrasekaran, chairman da Tata Motors, da Tata Sons e da Jaguar Land Rover, que considera Bolloré "um líder comprovado em negócios globais e com histórico na implementação de transformações complexas".



Divulgação/Grupo Traton

TRATON: GRÜNDLER

O Grupo Traton, controlador da MAN, Scania e Volkswagen Caminhões e Ônibus, tem novo CEO e presidente: Matthias Gründler sucedeu a Andreas Renschler, que liderou o IPO da companhia, desde 15 de julho. Gründler ocupa o cargo de CFO da Traton desde 2018. Renschler deixa a companhia, em comum acordo. Não foi a única mudança no board: Andreas Tostmann, que integra o Conselho de Administração da Volkswagen e é responsável por produção e logística, substitui a Joachin Drees no Conselho da Traton. Já Carten Intra, responsável pelo RH, assumirá o cargo de CEO na Volkswagen Commercial Vehicles.



Divulgação/ZF

ZF: VON SHUCKMANN

A ZF fundiu suas divisões Tecnologia de Powertrain para Veículos Leves e E-Mobility em uma só, que será dirigida por Stephan von Shuckmann a partir de 1º de janeiro. 46 anos, atualmente comanda a divisão de tecnologia de powertrain para leves, foi nomeado também novo integrante do Board da companhia, substituindo Michael Hankel, que se aposentará após dezessete anos na empresa. "Com este novo passo a ZF combinará suas competências para atender cada vez melhor a crescente eletrificação dos carros de passeio, aproximar-se de seus clientes e acelerar ainda mais a transformação dos veículos em híbridos plug-in e acionamentos elétricos. No futuro, a ZF deixará de desenvolver drivelines para veículos movidos apenas com motores à combustão", afirmou a empresa em nota.

VOLVO CAR: GOMES, KRONEMBERGER, TRIVIÑO, BASSETTO E UGO

A Volvo Car promoveu mudanças na diretoria da sua operação brasileira, que agora passa a responder pela América Latina, dirigida pelo presidente Luis Rezende. Para a área de Consumer Enterprise Digital, que tem como objetivo ampliar ferramentas e canais digitais, foi nomeado Robson Gomes, profissional com passagem por iG, Grupo Abril, MTV, Grupo Estado e Grupo CVC. O economista Marcelo Kronemberger assumiu a área de vendas e planejamento, deixando o cargo de diretor administrativo, no qual era responsável pela organização dos importadores desde 2016. Em seu lugar foi nomeado o engenheiro mecânico Tarciso Triviño, que era diretor de serviços ao cliente desde 2017. A área de serviços ao cliente e produto para o Latam Hub e para o Brasil ficou a cargo do também engenheiro mecânico André Bassetto, que era, desde 2013, gerente de produto e preço. No marketing e comunicação assumiu Rafael Ugo, formado em marketing, área na qual começou na Volvo Car em 2016 como gerente - dois anos depois passou para Costumer Experience, função que acumulará. Christopher Dahlén, que estava à frente do marketing, retornou à Suécia.

“A pandemia expôs o risco de concentração da produção. As cadeias de produção serão ampliadas e o Brasil pode se aproveitar. Mas tem que ter competitividade.”

Roberto Azevêdo, diretor-geral da OMC

200

unidades do Nivus foram colocadas em sistema de pré-venda em hotsite exclusivo, esgotadas em sete minutos, e não 1,2 mil, conforme publicado na última edição de *AutoData*, esclarece a Volkswagen do Brasil. As demais 1 mil foram vendidas pela rede de concessionárias, e não pelo site, em pouco mais de 24 horas.

3 200

empregos no setor automotivo brasileiro foram cortados desde o início da pandemia, segundo a Anfavea.

R\$ 340

é o preço pedido pela Toyota por um novo acessório, o separador de cabine, feito de filme PVC cristal. Ele veda o contato dos bancos dianteiros ao traseiro como forma de combate à covid-19. Para Etios, Yaris e Corolla.

39%

foi o índice de queda nas vendas no mercado argentino de janeiro a julho na comparação com o mesmo período de 2019.

“Resolvemos uma dívida impossível na maior crise econômica e em meio à pandemia. Agora temos o horizonte claro para onde queremos ir.”

Alberto Fernández, presidente da Argentina

“Os atuais sistemas de auxílio autônomo à condução estão longe de serem 100% confiáveis.”

Trecho de estudo da AAA, American Automobile Association, publicado no início de agosto.



Bio Safe



Toda a excelência em segurança que só uma marca sólida no mercado pode oferecer.

Design, segurança e conforto que você só encontra em um Marcopolo.

Queremos que a sua vida continue acontecendo e que seu destino possa ser reinventado. Pensando nisso, desenvolvemos a plataforma Marcopolo BioSafe, que reúne uma série de inovações na área de biossegurança, para colocar a vida em movimento de forma segura e com a excelência Marcopolo que você já conhece. Estaremos presentes e prontos para oferecer as melhores soluções do mercado, melhorando a sua excelência ao andar de ônibus. Acesse www.marcopolobiosafe.com e conheça as nossas soluções. Se preferir, acesse o QR CODE e assista ao vídeo sobre o Marcopolo BioSafe.

FIAT
A PAIXÃO MOVE.

STRADA.FIAT.COM.BR

A LENDA SE SUPEROU.

A 1^a DA CATEGORIA COM 4 PORTAS E 5 LUGARES.

Leo Burnett TM



FARÓIS DE LED.



CENTRAL MULTIMÍDIA COM
CONECTIVIDADE WIRELESS.



A MAIOR ALTURA DO SOLO
DA CATEGORIA.

NOVA **FIAT** STRADA



SAC: 0800 707 1000 / 0800 282 1001

No trânsito, dê sentido à vida.

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

