Ano 29 | Setembro 2021 | Edição 381

AUTODATA

From the Top
Alexander Wehr, do Grupo BMW

LANÇAMENTOS
SUVs: chegou a vez de Commander e novo Creta.

SAI MB, ENTRA GW
Os significados da troca do dono de Iracemápolis

INVESTIMENTOS
Produção de pneus crescerá no País, mas há encrenca

CHAMANDO TODOS OS CARROS

Mas eles não vêm: são poucos os 0 KM à disposição. Nesta edição mostramos como a rede está lidando com esse quadro em pleno cenário pós-pandemia – e porque nem todos os concessionários estão exatamente reclamando

S. STÉFANI 1949 - 2021

Prêmio AutoData 2021

Vote agora e apoie a Volkswagen Caminhões e Ônibus em 5 categorias:

- Montadora de Veículos Comerciais
- Gestão Montadoras
- Exportador
- Veículo Caminhão - VW Meteor
- Veículo Ônibus - 15.190 ODR ORE

Volkswagen Caminhões e Ônibus, sob medida para o seu negócio.

Acesse o QR code
e vote na VWCO.

Caminhões
Ônibus

CONJUNTURA
DISTRIBUIÇÃO 20

Falta de veículos 0 KM cria dicotomia para a rede de concessionárias: situação ajuda e ao mesmo tempo atrapalha.

FORNECEDORES
PNEUS 26

Com aumento da demanda fabricantes investem para expandir produção nacional de pneus – mas Anip reclama de facilitação à importação.

EVENTO
SEMINÁRIO AUTODATA 32

Este é o potencial de mercado de veículos da América Latina sem o México é de seis milhões de unidades ao ano

MERCADO
LANÇAMENTOS 48

Divulgação/Jeep

Seguindo a linha quase interminável de novidades em SUVs chegou a vez dos novos Hyundai Creta e Jeep Commander

54 TECNOLOGIA
ÔNIBUS

Mercedes-Benz anuncia produção de chassi de ônibus 100% elétrico em São Bernardo do Campo a partir de 2022

56 MONTADORAS
FÁBRICAS

Great Wall compra fábrica da Mercedes-Benz em Iracemápolis, SP, e promete expandir sua capacidade em cinco vezes

58 MONTADORAS
MERCADO

Divulgação/Stellantis

Ram caminha para mais uma vez dobrar volume de vendas no mercado brasileiro, repetindo feito do ano passado

59 RECONHECIMENTO
PRÊMIO AUTODATA 2021

A segunda parte do caderno especial que mostra um pouco mais sobre ações, iniciativas e planos dos postulantes ao prêmio neste ano

8
LENTES
Os bastidores do setor automotivo. E as cutucadas nos vespeiros que ninguém cutuca.

10
FROM THE TOP
Alexander Wehr, presidente e CEO do Grupo BMW para a América Latina, fala direto da Cidade do México

85
GENTE & NEGÓCIOS
As movimentações e novidades nas empresas do setor automotivo brasileiro

90
FIM DE PAPO
As frases e números mais relevantes e irrelevantes do mês, escolhidos a dedo pela nossa redação

Cláudio Belli

Como a gente se despede de um Jedi?

Por Marco Piquini

O inimitável Paulo Francis certa vez relembrou uma entrevista que fez com Bertrand Russel quando o filósofo inglês já tinha passado dos 90 anos. "Do que o senhor mais sente falta", perguntou Francis. "De contemporâneos", respondeu Russel, de forma sintética, mas significativa. Dentro do grande esquema das coisas, envelhecemos – e a vida segue e vamos perdendo referências que nos servem de guia. Nos adaptamos, claro, pois essa é a essência da evolução. Mas há aquelas grandes perdas íntimas que acontecem quando partem os grandes amigos, as grandes referências de nossas verdades, os nossos mestres Jedi.

São os contemporâneos dos quais Russel disse sentir falta. Pessoas das quais lembramos quando nos questionamos internamente, quando temos dúvidas ou quando exploramos novos caminhos: "O que ele pensaria sobre isso?". Chamo-os também, por isso, de meus "grandes juízes", porque permanecem dentro da gente como pontos de "verificação e balizamento". São enfim, exemplos que veneramos.

Isso não significa concordância irrestrita. Significa o respeito que advém da interlocução com palavras recheadas de ricos significados porque são baseadas em experiências compartilhadas que marcaram nossas vidas. Isso nos dá uma base de confiança para absorver e avaliar pontos de vista diversos dos nossos, experiências de vida complementares, visões reveladoras e, muitas vezes, o "tapa na cara" do puro bom senso. Na vida amorosa, na vida íntima, pessoal ou no trabalho, todos temos exemplos assim.

A guinada decisiva em minha vida profissional aconteceu quando, lá pelos idos de 1984, apanhei por acaso um exemplar da antiga Gazeta Mercantil sobre uma das mesas da redação do Diário do Grande ABC. Li uma matéria que abriu um novo universo de compreensão sobre o que eu percebia da indústria, da economia, da produção de automóveis, do funcionamento da lógica econômica daquele setor. Foi uma revelação. Me lembro que pensei: quero escrever assim. Esse artigo era de S Stefani que, dali em diante, passou a ser uma leitura diária e obrigatória para mim.

Muitos anos depois, já mais maduro na profissão, vim a conhecê-lo pessoalmente e recebi, dele, um elogio sobre o meu trabalho. Um momento de passagem. Um momento inesquecível. Foi como receber de um cavaleiro Jedi a confirmação de que eu sabia usar um sabre de luz.

Sua partida provoca um abalo na Força. Adeus, Mestre!

N. do E.: Esta edição de AutoData já estava pronta quando recebemos a terrível notícia da morte de S. Stéfani, diretor da AutoData Editora, ocorrida no sábado, 11 de setembro de 2021. Na edição de outubro, que coincidirá com a chegada da revista ao seu ano 30, teremos um especial dedicado a ele. Agradecemos a todos pelas centenas de mensagens reconfortantes recebidas.

autodata.com.br AutoDataEditora autodata-editora @autodataeditora

AUTODATA **Direção Geral** Leandro Alves **Conselho Editorial** Isidore Nahoum, Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho **Redação** Marcos Rozen, editor **Colaboraram nesta edição** André Barros, Eduardo Laguna, Lúcia Camargo Nunes, Soraia Abreu Pedrozo **Projeto gráfico/arte** Romeu Bassi Neto **Fotografia** DR e divulgação **Capa** Foto: Idris Esen/Shutterstock.com **Comercial e publicidade** tel. PABX 11 3202 2727: André Martins, Luiz Giadas e Luiz Martins **Assinaturas/atendimento ao cliente** tel. PABX 11 3202 2727 **Departamento administrativo e financeiro** Isidore Nahoum, conselheiro, Thelma Melkunas, Hidelbrando C de Oliveira, Vanessa Vianna **ISN** 1415-7756 **AutoData** é publicação da AutoData Editora e Eventos Ltda., Av. Guido Caloi, 1000, 4º andar, sala 441, bloco 5, 05802-140, Jardim São Luís, 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

ELA PILOTA FOGÃO, RESTAURANTES, MAIS DE 100 COLABORADORES, UM CANAL COM 1,28 MILHÃO DE INSCRITOS E O CHEVROLET TRACKER.

3 ANOS DE GARANTIA

#RESTARTIDEIAS

Se você também pilota tudo aquilo que quer, o Chevrolet Tracker é o seu SUV. Só ele tem motor turbo, seis airbags de série e ainda um pacote de tecnologias com Wi-Fi nativo*, MyLink de 8", projeção e carregador de celular sem fio. Isso sem falar na comodidade da câmera de ré e do Easy Park. Assuma a direção e restart ideias.
Restart com o Chevrolet Tracker.

FIND NEW ROADS™

https://www.chevrolet.com.br/suvs/novo-tracker

IBAMA PROCONVE HOMOLOGADO

No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

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.

WMcCANN | CHEVROLET
PAOLA CAROSELLA
COZINHEIRA E EMPRESÁRIA
CHEVROLET

DÁ OU DESCE

Dizem os conhecedores do universo General Motors, lá e cá, que a nomeação de Santiago Chamorro para cuidar de Brasil e região foi muito bem recebida, por executivos da companhia e funcionários, por concessionários e por fornecedores. Pelos desejos destes todos o novo presidente até já tem êxito garantido porque deixou muitos amigos quando rumou para Detroit em 2013, sucedido exatamente por Carlos Zarlenga. O que esse rol de gente ainda não compreende é a saída de Zarlenga: ficaram todos realmente surpresos. Para tentar compreender a atitude do ex-presidente há uma tese que corre por aí: pela proximidade com a chefona Mary Barra Chamorro chega com todos os poderes e com uma missão explicitíssima: ou dá lucro ou fecha.

O DOUTOR

Eu o conheci como Carlos Alberto, o doutor Carlos Alberto, médico cirurgião e concessionário Ford na Paraíba, que chegava a São Paulo para assumir a herança forte da Ibirapuera Veículos, cuja concessão, dos cunhados Alencar Burti e Renato Ferrari, a Ford denunciara e suspendera: não os queria mais a seu serviço. E a oferecera justamente para o doutor, que chegava cercado da aureola de vendedor vencedor, uma fera. A área da revenda, e suas instalações, eram de propriedade da dupla com parentesco, e foram muito bem alugadas ao doutor, que tinha outros planos: já vislumbrava muitas mudanças naquele extenso quarteirão da avenida Ibirapuera. Ao longo do tempo o doutor decidiu comprar a área e a dupla ora não concordava com o preço, ora não concordava com a forma de pagamento.

O DOUTOR 2

Naquela época, 1991, acredito, Burti e Ferrari viviam vida associativa como presidente da Fenabrave e como líder da Comissão Jurídica da associação – Ferrari fora seu presidente anos antes. Eu era seu diretor superintendente. Exatamente o apego à vida associativa os distanciara da Ibirapuera Veículos pois, aparentemente, a Ford desejava para si a totalidade de suas fidelidades. Ainda detinham a concessão de duas pequenas revendas, caminhões e tratores, no Interior, e uma de motos na Capital. Mas os tempos eram difíceis, bicudos, de instabilidade econômica e inflação de cachorro grande, e sua principal fonte de renda familiar era, sem dúvida, o que recebiam do doutor a título da locação da antiga Ibirapuera. Mas o doutor queria comprar e os dois não se sentiam prontos para a venda, cujos termos não lhes adocicava o bico.

O DOUTOR 3

Várias vezes Carlos Alberto os visitou na própria Fenabrave, na rua Itápolis, e foi embora com sinais de desgosto, pois mais uma vez uma reunião considerada definitiva esbarrava em alguma minúcia de última hora e não se fechava o negócio. Foi quando vi o doutor em ação pela primeira vez: simplesmente parou de pagar o aluguel. Alencar e Renato sempre tiveram muito respeito por dinheiro, mas suas famílias não exatamente exerciam vidas modestas, que suas outras atividades estavam longe de cobrir. E o doutor se recusou a conversar com os dois por meses até que, atendendo pedidos de amigos comuns, voltou a sentar-se com eles: a negociação, depois disso, fluiu o suficiente para que o doutor fosse chamado de O Rei da Ibirapuera. Para Burti e para Ferrari foi destinado imenso terreno de esquina, hoje dotado de torre empresarial de sua propriedade e de seus herdeiros. Um final feliz, mas esta já é uma outra história.

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

MINAS ESTÁ ONDE SEMPRE ESTEVE

Não se esperava, mesmo, que algo útil, ou histórico, ou digno de orgulho, ou saísse da lavra, mesmo que apenas intelectual, dos atuais presidentes da Fiesp e da Fiemg, notórios apoiadores do atual governo federal, ou tivesse sua aprovação. Mas sua atitude é espelho dos descaminhos que vive o mundo brasileiro da indústria, ao léu e sem céu que o dirija. O manifesto pela pacificação dos poderes da República, que afinal ficou parado sobre a mesa do presidente da Fiesp, foi acompanhado pelo de industriais mineiros, sob a pena da Fiemg, que não sentiram rubor em criticar o STF, Supremo Tribunal Federal, nem em defender sites da internet produtores e distribuidores de fake news e ainda exigiam liberdade de expressão para políticos presos por ataques ao Supremo. É extremamente curioso como senhores engravatados, de ar pretensamente sério, tomam certas liberdades, como assinar um documento desses: não fariam isso diante de seus pais.

Divulgação/FCA

MINAS ESTÁ ONDE SEMPRE ESTEVE 2

Mas de Minas veio a primeira reação pública do mundo industrial por meio do Segundo Manifesto dos Mineiros, distribuído na quarta-feira, 1º de setembro, com a assinatura do arquiteto do processo de mineirização da Fiat e seu presidente mais longevo, Cledorvino Belini, e também da de Salim Mattar, presidente da Localiza. Como bem a descreveu reportagem da Agência Estado, a peça "defende as instituições brasileiras, o Estado de Direito e a democracia, em contraponto às considerações de [presidente da Fiemg]". Foi além: "A ruptura pelas armas, pela confrontação física nas ruas, é sinônimo de anarquia, que é antônimo de tudo quanto possa compreender uma caminhada serena, cidadã e construtiva. A democracia não pode ser ameaçada, antes, deve ser fortalecida e aperfeiçoada. O que se pretende provocar é outro tipo de ruptura: a ruptura por meio das ideias e da mudança de comportamentos em todas as dimensões da vida".

MINAS ESTÁ ONDE SEMPRE ESTEVE 3

Em tempo: o primeiro Manifesto dos Mineiros, de 1943, foi o primeiro a arguir a tese da volta à democratização e da deposição da ditadura Vargas, enfim realizada em 1945.

Entrevista a André Barros e Marcos Rozen

Do Z8 aos elétricos

Alexander Wehr pode ser considerado um sujeito de sorte: ele entrou na matriz da BMW em 1997 e recebeu logo de cara a missão de cuidar do lançamento do Z8, um roadster de estilo retrô que homenageava modelos clássicos da marca no segmento. O Z8 ficou mundialmente famoso pela participação no filme 007 O Mundo Não é o Bastante.

De lá para cá foram 24 anos na companhia, incluindo uma passagem pelo Panamá como diretor dos mercados de importação da América Latina.

Em 2016 Wehr foi nomeado presidente e CEO do Grupo BMW para América Latina, baseado na Cidade do México.

Assim, atualmente ele é o responsável pelas subsidiárias do Brasil, Argentina e México e mais os 24 mercados de importação na região, como Chile, Colômbia e Peru.

Foi exatamente da Cidade do México que ele concedeu, por vídeo conferência, esta entrevista exclusiva, na qual falou sobre a fábrica brasileira, sua visão para o mercado nacional, elétricos, híbridos e muito mais. Confira.

Audi, Jaguar Land Rover e Mercedes-Benz nunca conseguiram alcançar volumes representativos em suas operações locais estimuladas pelo Inovar-Auto, ao contrário da BMW, que já produziu mais de 70 mil unidades na fábrica de Araquari, SC. Qual é o segredo?

Não posso falar pelos outros, mas a BMW sempre cultivou uma visão estratégica de longo prazo. A América Latina é muito importante para o grupo e o Brasil se destaca por seu potencial de mercado e seu papel de liderança na região, que acreditamos será fortificado no futuro. O Grupo BWM e seus parceiros de distribuição já investiram mais de € 1,5 bilhão na América Latina nos últimos sete anos. A produção em Araquari começou em 2014 e já produzimos mais de 75 mil veículos ali, o maior volume fabricado por uma marca de luxo na América do Sul, o que muito nos orgulha. Diria que nosso segredo é o comprometimento com a região e com o País, e acreditarmos no seu potencial. Nossas fábricas, sejam aonde for, seguem o mercado. Não há trajetórias erráticas nem dependência exclusiva de incentivos governamentais.

As outras alegam que é mais barato importar do que produzir aqui, que o business case não faz sentido. Como a BMW fez para mudar essa equação?

A situação depende de como cada um vê o potencial de mercado, pois as fábricas no momento só atendem ao mercado local. Naturalmente que tentamos buscar oportunidades para exportações, já chegamos a exportar de Araquari para os Estados Unidos, e vemos como mercados potenciais para a unidade brasileira a Argentina, Colômbia e Uruguai. Novamente não posso falar pelos demais, mas posso dizer que para a BMW a operação funciona bem, inclusive do ponto de vista financeiro. É uma unidade lucrativa. Não trabalhamos somente observando o ponto de vista financeiro do business case: para nós o centro de qualquer decisão é o cliente, e esta é uma oportunidade de entregarmos o que ele deseja. Por exemplo: fomos os primeiros do segmento a oferecer veículos flex fuel, que podem rodar com etanol. Resumindo, creio que é uma combinação de visão de longo prazo e de comprometimento somado

Divulgação/BMW

> "Não posso falar pelos demais, mas posso dizer que para a BMW a produção local funciona bem, inclusive do ponto de vista financeiro. É uma unidade lucrativa."

ao nosso objetivo, que é liderar não só em mercado, em volume, mas também em tecnologia.

A Mercedes-Benz alegou, como uma das razões para fechar a fábrica de Iracemápolis, SP, que nunca recebeu créditos a que tem direito da época do Inovar-Auto. A BMW também tem valores a receber?

Não saberia dizer, mas desconheço reclamações tanto de nossa parte quanto do governo. As regras do Inovar eram bem claras, assim como o são as do Rota 2030. É um diálogo bilateral e sempre conversamos muito com todos os envolvidos, e é importante que o processo seja previsível.

Quando a BMW exportou para os Estados Unidos havia falta de capacidade por lá. Hoje o cenário global mudou e há excesso de capacidade global. Como isso afeta os planos de exportação a partir de Araquari?

Estamos em negociações com os governos de Brasil e Argentina para tentar criar um programa de exportações. Chegamos a enviar alguns modelos para testar os processos, embarques e desembarques nos portos etc. Sem dúvida temos uma rede global de produção, com 35 fábricas ao todo. No caso da unidade brasileira produzimos os mesmos modelos fabricados na Alemanha, como o Série 3, além do X1. Quando falta um modelo em determinado mercado todas as unidades globais estão capacitadas a atender essa demanda, e Araquari tem capacidade para 30 mil unidades/ano, com turnos adicionais, então há, sim, capacidade suficiente ali para atender alguma necessidade eventual. Não é o cenário atual, mas pode ocorrer futuramente. A China já está em um patamar pré-pandemia e os Estados Unidos estão próximos disso. Pode voltar a acontecer, sim. Se for o caso, estamos preparados.

E quando acontecer, em um futuro talvez breve, de outras plantas pararem

_O Itaú tem tudo sobre carros para você e seus clientes resolverem tudo no Itaú

Venda mais com a ajuda de benefícios exclusivos como: ConectCar com até 3 anos de mensalidades grátis e anúncio gratuito no iCarros.

Apresente o financiamento Itaú para seus clientes!

Benefício de 36 mensalidades grátis + 30% de desconto nas demais, aplicadas sobre o valor vigente da mensalidade válido somente para clientes com contrato de financiamento no Itaú que aderirem ao Plano Completo ConectCar. Benefício de 36 mensalidades grátis válido somente se você possui um cartão Itaú Personnalité Mastercard Black ou Visa Infinite. Benefício de 12 mensalidades grátis. válido somente se você é cliente com relacionamento ativo no Itaú. Oferta válida no período de 17/02/2021 a 30/09/2021. O envio gratuito do adesivo está limitado a 1 por CPF contratante. Oferta não cumulativa com outras já existentes ou que vierem a ser promovidas pela ConectCar. Oferta válida no período de 17/02/2021 a 30/09/2021. O envio gratuito do adesivo está limitado a 1 por CPF contratante.

Itaú _feito com você

> "A crise dos semicondutores talvez termine só no fim do ano que vem, ou seja, poderá ser mais longa do que imaginávamos inicialmente. É uma questão estrutural e substanciosa."

de produzir modelos a combustão para se dedicarem 100% a elétricos? O Brasil pode ser um centro de produção de modelos a combustão interna?

A sustentabilidade é um dos pilares-chave do Grupo BMW, não só em termos ambientais como econômicos e sociais. Este sempre foi um princípio da empresa, e não é de hoje, vem desde os anos 70. Uma das visões é de abertura tecnológica e então naturalmente vemos o futuro como elétrico mas isso não significa que até 2030 todas as pessoas no mundo todo estarão dirigindo carros elétricos. Há mercados emergentes, áreas suburbanas, diferenças em políticas de incentivo etc, então acreditamos na coexistência. Entendemos que em 2030 a maioria dos veículos será com tecnologia elétrica, inclusive no caso específico da BMW, mas ainda teremos modelos a combustão interna e híbridos. É importante salientar que antes produzíamos elétricos apenas na Alemanha, mas agora já os fabricamos também na China, além de híbridos no México. Então, por que não produzir um híbrido também no Brasil? Acho perfeitamente factível. Não saberia dizer se pode acontecer de a fábrica brasileira ser a única a produzir o Série 3 a combustão interna em algum momento, dependerá de muitos fatores, mas o objetivo central será sempre o de manter essa fábrica dentro de um modelo sustentável.

A Anfavea já fala em 1 milhão de veículos com tecnologia elétrica vendidos no Brasil em 2030. O que lhe parece?

Animador. A BMW está em um estágio muito avançado na eletrificação na América Latina. No Brasil ainda estamos abaixo em termos de participação comparado com outros mercados da região, mas vemos uma forte demanda a caminho. O consumidor tem interesse nestes veículos, há uma visão verde muito forte, e estamos investindo nessa área. Nossa sede para temas ligados a eletrificação na América Latina foi transferida recentemente da Cidade do México para São Paulo, além de termos um centro de P&D no Brasil. É importante que o governo tenha uma agenda para tratar desse tema, pois é fundamental para que a tecnologia decole no País.

E híbridos com etanol?

O etanol não tem uma presença global, é algo muito específico da região e principalmente do Brasil. Nosso desenvolvimento tecnológico sempre tem como orientação a preferência dos clientes, então poderia ser algo a ser feito para o Brasil, mas para outros países há outras soluções no horizonte. Não vejo o etanol como um grande participante global no longo prazo em termos de eficiência, então não estamos pensando especificamente nisso hoje.

Mas a BMW testa hoje no Brasil um i3 com motor a etanol, ainda que este motor seja utilizado apenas para carregar as baterias.

> "Uma das questões principais é quando as vendas totais retornarão aos patamares pós-pandemia. No Brasil, assim como em outros países da América do Sul, pode ser que isso ocorra só em 2023."

ADAMO PUBLI. (11) 99305-6686

CONTAMOS COM SEU VOTO

ABG BRASIL

FINALISTA DO PRÊMIO AUTODATA 2021

Prêmio AUTODATA 2021 Melhores do setor automotivo

O Grupo ABG BRASIL é acionista das fabricantes de autopeças Neo Rodas e Neo Steel. Depois do sucesso da Neo Rodas, que tornou-se referência no segmento de rodas em alumínio, foi criada a Neo Steel, que se estabelece no mercado de produtos estampados e conjuntos para assentos automotivos, já com uma das maiores capacidades instaladas do Brasil. A ABG BRASIL acredita na indústria nacional, gerando empregos e investimentos sustentáveis.

NEO RODAS
www.neorodas.com.br

NEO STEEL
www.neosteel.com.br

> "Não acredito que o Brasil será esquecido ou deixado para trás. Ao contrário: entendo que nos próximos 12 a 36 meses será o país que terá o maior impulso em termos de tecnologia e eletrificação."

Pode ocorrer algo neste sentido especificamente para o mercado interno brasileiro, mas não vejo esse tipo de tecnologia sendo aplicada em larga escala global.

Em sua opinião a crise dos semicondutores acabará quando?

Talvez só no fim do ano que vem, ou seja, poderá ser mais longa do que imaginávamos inicialmente. A questão é estrutural e substanciosa. Ocorreu algo que ninguém poderia imaginar, pois dada a pandemia e a mudança dos hábitos das pessoas a demanda por semicondutores aumentou muito em todos os setores industriais, e qualquer aparelho eletrônico usa esses componentes. Todos estão procurando por novos fornecedores mas, na indústria automotiva, só para homologar um novo parceiro nesta área demora-se quase um ano, ou até mais. A solução, portanto, não virá em algumas semanas. Na BWM fomos afetados, como todo mundo, mas conseguimos lidar melhor do que outros pois trabalhamos com estimativas muito otimistas para o retorno das atividades, para o mercado pós-pandemia, então estávamos melhor preparados em termos de fornecimento, inclusive no que diz respeito a contar com vários fornecedores para diversos componentes em vez de apenas um ou dois.

O mercado de luxo brasileiro pode ser considerado um exemplo desse retorno mais forte do que alguns esperavam?

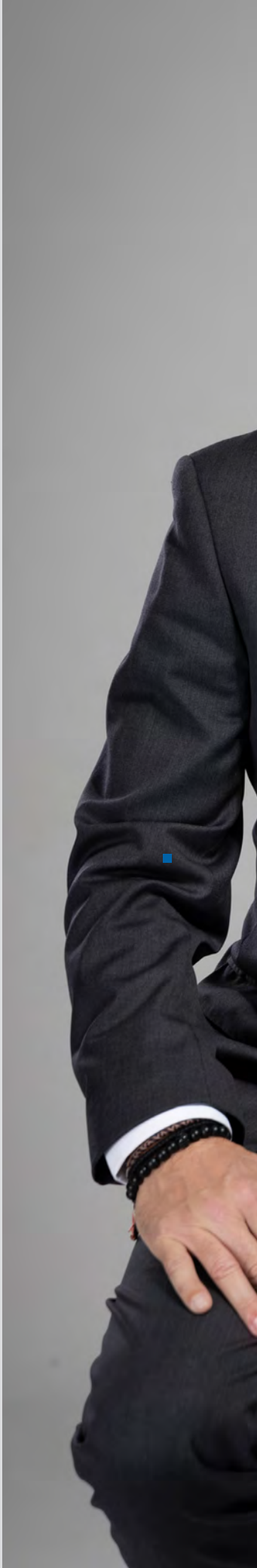
Sim, há crescimento do mercado de luxo no Brasil comparado com o ano passado, ainda que 2020 tenha sido um dos anos mais difíceis desde a Segunda Guerra Mundial. Geralmente os desafios em mercados emergentes são maiores do que nos mais maduros, e considerando o mercado como um todo o Brasil ainda está abaixo de 2019. É difícil prever, mas acreditamos na continuidade do crescimento, há demanda para isso, vemos o Brasil como o maior mercado da América Latina. Uma das questões principais é quando as vendas totais retornarão ao patamar pós-pandemia. No Brasil, assim como em outros países da América do Sul, pode ser que isso não ocorra no ano que vem, mas somente em 2023. Minha aposta pessoal é que o Brasil conseguirá já no ano que vem, mas teremos que observar a dinâmica dos fatos.

Em seu entendimento qual seria o potencial total do mercado brasileiro?

Acredito que possa chegar de 4 a 5 milhões, em médio prazo. Já foi maior do que 3 milhões. Somando toda a América Latina acredito que o mercado total neste ano chegará próximo a 4 milhões, sendo 110 mil do segmento do luxo.

Como o sr. vê o futuro da indústria automotiva na América Latina em termos de produção? Há futuro para a região sem que novos recursos sejam aplicados para produção de novas tecnologias aqui?

Entendo que sim. Vamos analisar alguns fatores: a média de idade da população na América Latina é de 28 anos, enquanto na Europa é de 45 anos. Aqui



são mais de 650 milhões de habitantes. O Grupo BMW trabalha dentro de uma concepção de estar em todos os lugares com os mesmos produtos. Trabalhamos com a projeção de que muito em breve um a cada cinco modelos BMW vendidos no Brasil será híbrido ou elétrico, ou seja, uma participação de 20%. E no caso da Mini será ainda mais, um em dois, ou 50%. O que quero dizer é que não acredito que o Brasil será esquecido ou deixado para trás. Ao contrário: entendo que nos próximos doze a 36 meses o Brasil será o país que terá o maior impulso em termos de tecnologia e eletrificação. Haverá uma grande surpresa sobre a dinâmica do mercado brasileiro. E a BMW será um participante ativo deste processo.

Mas isso com produção local?

Os fabricantes irão onde o custo e o mercado forem competitivos. O potencial de vendas no Brasil é inquestionável, a questão é como fazer isso acontecer [em termos produtivos]. Cada fabricante tem sua situação particular, mas as chaves são as políticas de incentivo e as agendas oficiais. A indústria local crescerá com a combinação de mercado potencial e incentivos públicos, além de competitividade. Basta haver iniciativa e vontade dos dois lados.

Algo como o que aconteceu recentemente nos Estados Unidos, com um anúncio conjunto de intenção de chegar a 2030 com elétricos respondendo pela metade das vendas e um pacote de US$ 1 trilhão em infraestrutura?

Neste caso particular tenho dúvidas se será possível, será um longo processo diante do cenário atual, em que não há oferta e demanda ainda suficientes para isso. Mas tudo é possível. Lembro, porém, que o governo alemão tinha um plano de chegar a 1 milhão de elétricos/ano em 2020, o que não ocorreu. De qualquer forma um compromisso público é o fundamental e necessário para pavimentar esse caminho. ■

A GENTE TRABALHA TODO DIA
PARA MERECER SEU VOTO.

CNH INDUSTRIAL
NO PRÊMIO AUTODATA

O SEU VOTO VALE MUITO

Prêmio AUTODATA 2021 Melhores do setor automotivo

AGRICULTURA | TRANSPORTE | CONSTRUÇÃO | ENERGIA

CASE IH AGRICULTURE · CASE CONSTRUCTION · NEW HOLLAND AGRICULTURE · NEW HOLLAND CONSTRUCTION · IVECO · IVECO BUS · MAGIRUS · IVECO DEFENCE VEHICLES · FPT · CNH INDUSTRIAL CAPITAL

ONDE TEM DESENVOLVIMENTO, TEM A NOSSA MARCA.

CNH INDUSTRIAL

Por Eduardo Laguna

Tá ruim, mas tá bom. Tá bom, mas tá ruim.

Falta de veículos 0 KM cria dicotomia para a rede de concessionárias: situação ajuda e ao mesmo tempo atrapalha.

A baixa oferta de produtos está criando diversos efeitos no negócio das concessionárias. Há, em voo panorâmico, sensação de que o setor experimenta realidade financeiramente favorável, no qual as vendas não dependem mais de grandes descontos ou campanhas promocionais de divulgação na mídia – geralmente caras.

Os reduzidos volumes de produção nas linhas de montagem, graças à escassez de semicondutores, respondem pela falta de muitos modelos 0 KM nas lojas e levaram a uma inversão de posição: agora é o consumidor quem disputa o produto e não mais as marcas que disputam o cliente, como tradicionalmente ocorria.

Nem todos, entretanto, estão no mesmo barco. A situação que pode representar para alguns um reencontro com margens de rentabilidade mais saudáveis é, ao mesmo tempo, grande dor de cabeça para outros, que ficaram sem produtos suficientes para pagar custos da operação.

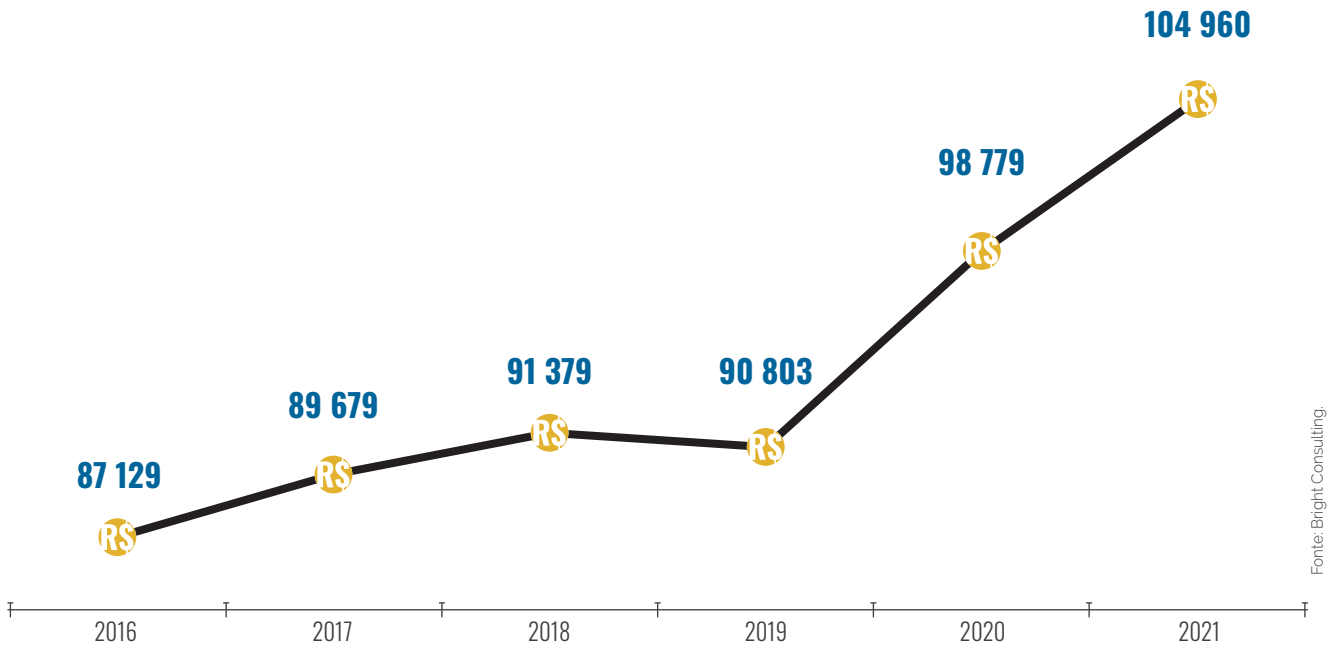
A ponto de ter sido necessário, então, que as montadoras saíssem a campo para socorrer as redes de distribuição até que o fornecimento de veículos novos seja normalizado – travessia que, pelo tamanho de proporção global da crise dos semicondutores, pode se estender até meados do ano que vem.

As formas de apoio são variadas e vão desde ajuda financeira, com antecipação de bônus e dilatação dos prazos de pagamento, a alterações na própria linha de produtos, forma de fazer voltar as cegonhas a encostarem na porta das concessionárias, carregadas especialmente com modelos importantes na escala do negócio.

Foi o caso da Volkswagen, que retirou a central multimídia do Fox e do Nivus em

Tíquete médio de automóveis 0 KM no Brasil

Valores corrigidos pela inflação até maio deste ano.



sua versão de entrada. Além de antecipar receitas e adiar cobranças da rede a empresa estabeleceu, também, cotas que asseguram a concessionárias menores entregas de um volume mínimo necessário para a operação.

A Volkswagen, entretanto, não está sozinha. Em razão da parada, no mês passado, da produção de carros de passeio no Paraná, a Renault suspendeu depósitos que as revendas precisam fazer em um fundo de garantia de crédito, assim como aumentou o prazo de pagamento dos veículos entregues à rede. Em outra medida tornou mais flexíveis critérios observados no pagamento de bônus por desempenho.

Nos lados da GM houve apoio financeiro a todas as concessionárias Chevrolet, que ficaram cinco meses sem ver novos Onix, o carro mais vendido do País em condições normais de temperatura e pressão. Como contou Carlos Zarlenga cinco dias antes de se tornar ex-presidente da GM na América do Sul, a intenção foi não transformar um problema prolongado, mas ainda assim passageiro, a falta de semicondutores, em uma encrenca ainda maior, que seria a perda da força de vendas no momento da retomada da produção.

"Tomamos a decisão de não mudar a nossa estrutura. Não quis que um problema de curto prazo se tornasse um problema de longo prazo. Demos apoio financeiro para a rede não perder capacidade de venda e tampouco talentos. Os concessionários investem na marca, e era ponto-chave mantê-los saudáveis."

Nem GM nem Abrac, associação que representa as concessionárias Chevrolet, entretanto, revelam em quanto e de quais formas exatamente a rede foi ajudada. Mas o fato é que a iniciativa permitiu uma passagem sem grandes baixas pelos cinco meses em que as concessionárias ficaram sem um modelo que, antes da pandemia, respondia por mais da metade das vendas de automóveis da marca.

"Nossa rede está intacta e estável. O

que temos são trocas de grupos e consolidações", assegura Hertzel Bennesby, presidente do conselho deliberativo da Abrac e concessionário há cinquenta anos, com catorze lojas nas regiões Sudeste e Norte do País.

FATURAMENTO DE PRÉ-PANDEMIA

Pelas estimativas da Fenabrave, entidade que reúne as associações de marca, o setor estaria vendendo hoje 20% a mais não fosse a falta de produtos nas lojas, garante o seu diretor executivo, Marcelo Franciulli: "Essas vendas deixaram de ser feitas apenas em função da falta de componentes".

Fatores atenuantes ajudam a explicar, no entanto, por que o setor consegue passar sem quebradeira pela crise de oferta logo após enfrentar o choque da crise sanitária, responsável por fechar lojas por mais de dois meses em alguns dos maiores mercados do País durante o período mais agudo da pandemia.

Do ponto de vista dos custos a situação atual pega o setor em meio a um ciclo de redimensionamento, com substituição de revendas completas por lojas menores e que se pagam mais facilmente nos grandes centros urbanos.

Com a chegada da pandemia, e enquanto se adaptavam a processos de atendimento virtual, as concessionárias também enxugaram a conta trabalhista, fechando, até aqui, 17,5 mil postos de trabalho em todo o País. O saldo está no Caged, o banco de dados do governo onde são registradas as movimentações no mercado de trabalho formal.

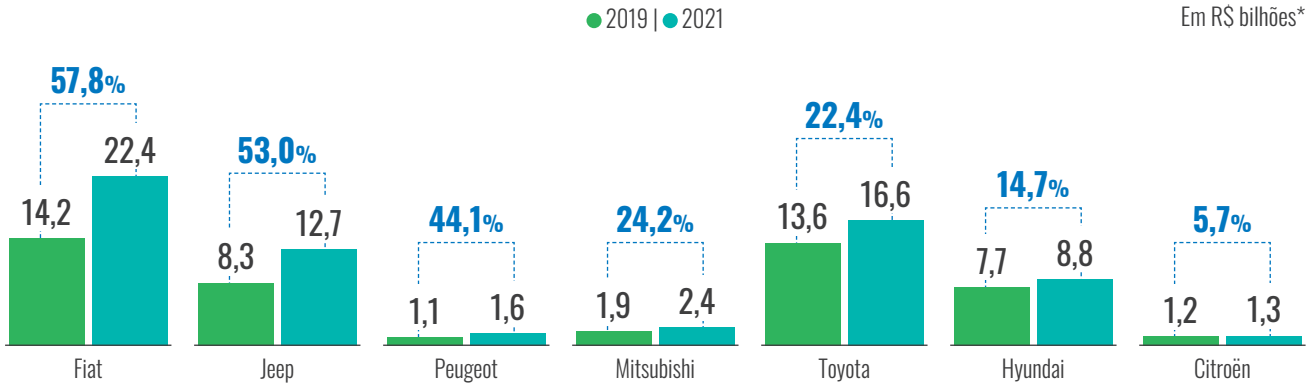
Como os veículos não ficam mais parados por muito tempo nas lojas – quase tudo que é entregue pelas fábricas já tem um comprador –, caiu também o custo dos estoques, reduzidos aos níveis mais baixos da história segundo a Anfavea: quinze dias em julho, sendo dez nas fábricas e cinco na rede.

Já do lado das receitas, daquilo que entra no caixa, a indústria, mesmo sem recuperar volumes, já resgatou o potencial de faturamento de antes da pandemia. Levantamento feito pela consultoria Jato Dynamics com exclusividade para **AutoData** mostra que as vendas de janeiro a julho nas treze maiores redes de concessionárias do Brasil, aquelas com no mínimo cem lojas, correspondem a R$ 117 bilhões em montante financeiro se considerado o preço de referência dos veículos licenciados.

Mesmo com o peso da Ford, que fechou definitivamente suas fábricas no País neste período, a cifra é 5,6% superior à do mesmo período de 2019, diferença justificada pelo quadro de demanda superior à oferta, que abre espaço a repasses de custos e direcionamento da produção a automóveis mais rentáveis, principalmente utilitários esportivos.

De acordo com Milad Kalume Neto, diretor de desenvolvimento de negócios da Jato, "as montadoras estão administrando a escassez de peças de duas formas principais: direcionam as disponíveis para

Faturamento das maiores redes



veículos de maior valor agregado e ao mesmo tempo eliminam equipamentos para oferecer também versões mais básicas, consequentemente de preço menor".

Operando em faixa de preço mais alta, com custos ajustados à oferta restrita e sem as pesadas campanhas promocionais que caracterizam os segmentos mais populares, as revendas descobriram que é possível praticar margens de rentabilidade mais altas no negócio de carros novos.

Há dúvidas, porém, se será possível sustentar essa situação no longo prazo: a tendência é de o espaço para reajustes de preços ficar mais apertado quando as condições de abastecimento se normalizarem e o controle da pandemia permitir a volta de gastos que vinham ocupando pouco espaço no orçamento das famílias, como viagens e entretenimento.

Dentro de um ambiente de normalidade não é de se esperar que os brasileiros continuem pagando, na média, mais de R$ 100 mil na compra de um carro 0 KM: este é o entendimento de Cássio Pagliariuni, consultor da Bright Consulting:

"A demanda não vem repetindo o padrão histórico de elasticidade a aumentos porque as pessoas deixaram de viajar, fazer cursos presenciais mais longos e reduziram os programas de lazer nos fins de semana. Esses gastos se deslocaram para a indústria, porém quando houver maior liberdade para retomar estas atividades o cenário voltará ao anterior, com maiores despesas em serviços pelos consumidores".

Bennesby, da Abrac, conclui: "Até aqui o conjunto de medidas oficiais, das montadoras e de adequação das revendas, tem permitido a manutenção das operações em território positivo. O grande teste será, contudo, após o retorno da oferta a patamares mais equilibrados à demanda".

ENQUANTO ISSO, NA FORD...

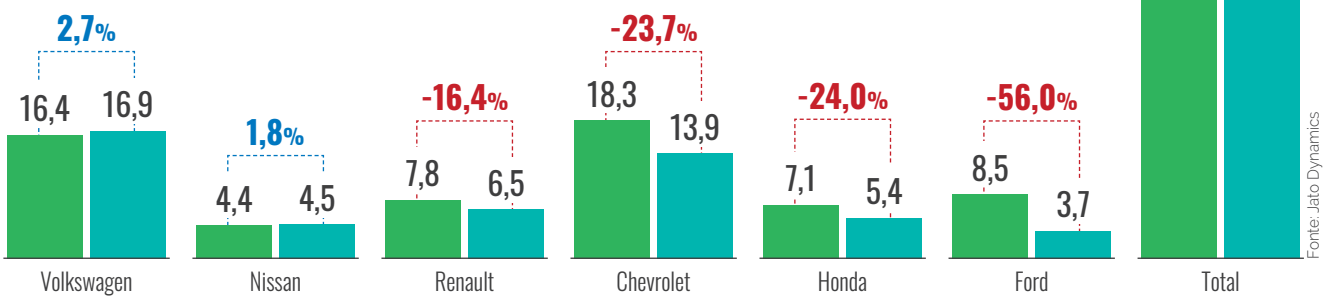
Praticamente todos os concessionários Ford que estão fechando lojas já acertaram a indenização a receber da empresa pela desativação das fábricas no Brasil.

Internamente a montadora dá como concluída a negociação com mais de 90% da rede – tanto com quem fica quanto com quem sai –, após negociações individuais que têm valores mantidos em segredo.

No fim de agosto o novo presidente da Ford na América do Sul, Daniel Justo, revelou em entrevista à Folha de S. Paulo que cerca de cem revendas serão fechadas sem que a marca deixe de ter, contudo, cobertura nacional. Antes da decisão de fechar as fábricas a Ford tinha 287 lojas no Brasil, de acordo com o anuário da Anfavea.

A avaliação na montadora é de que a rede está bem abastecida, apesar da falta de peças que limita a produção na Argentina e México, de onde saem a picape Ranger e o utilitário esportivo Bronco – além deles só há, no momento, o esportivo Mustang e o SUV Territory em oferta.

A rede espera, ansiosa, a chegada da van Transit, produzida no Uruguai, e da picape Maverick, esta só em 2022.



* Cálculo do montante financeiro de janeiro a julho, com base no preço de tabela dos veículos vendidos, automóveis e utilitários leves. Valores arredondados.

Fonte: Jato Dynamics

PERSPECTIVAS 2022

O tradicionalíssimo Congresso Perspectivas, que neste ano celebra sua 28ª. edição consecutiva, será um dos mais importantes dessa longa e importante história. 2022 tem tudo para ser um período de grandes conquistas para a indústria automotiva nacional e, também, de muitos desafios.

A recuperação do mercado interno, a programação da produção para atender essa demanda, o crescimento das exportações em meio à crise dos semicondutores e a pandemia serão abordados pelos presidentes das fabricantes de veículos e da cadeia de suprimentos durante o Congresso, que tem como objetivo mostrar de forma detalhada as estratégias e as projeções das empresas para 2022.

VEJA A PROGRAMAÇÃO E FAÇA SUA INSCRIÇÃO

PATROCINADORES

ArcelorMittal · Audi · BECOMEX · BorgWarner · BOSCH · CADA CHERY · CNH INDUSTRIAL · Continental · Cummins · DAF · DANA · DASSAULT SYSTEMES · EATON · GERDAU · HONDA · Itaú · IVECO · Marcopolo · MARELLI · Mercedes-Benz · MWM · Nemak · NEO RODAS · Renault · SCANIA · SINTEL · Tecfil · USIMINAS · vallourec · Volare · VOLVO · Caminhões Ônibus · ZF

APOIO

brose · SCHULZ AUTOMOTIVA

Informações/inscrições:

(11) 93372 1801 • (11) 3202 2727

vanvianna@autodata.com.br • seminarios@autodata.com.br

www.autodata.com.br

AUTODATA Seminários

Tudo roda bem para os pneus. Ou quase tudo.

Com o aumento da demanda fabricantes investem para expandir produção nacional de pneus – mas Anip reclama de facilitação à importação.

Quem manda avisar é a Anip, Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos: as vendas de pneus em 2021 cresceram 32% no acumulado até julho ante o mesmo período do ano passado, para 33 milhões de unidades, contando aqueles para veículos leves, pesados e motos, seja como equipamento original ou de reposição. Só em julho foram quase 5 milhões, 6,5% além do mesmo mês de 2020.

Na comparação com o período pré-pandemia, janeiro a julho de 2019, o resultado é levemente negativo: 2% abaixo dos quase 34 milhões, fruto principalmente de redução nas entregas às montadoras de automóveis, dadas as restrições de produção via falta de semicondutores. Já a reposição, neste mesmo intervalo, subiu 16%.

O cenário futuro, de qualquer forma, é pra lá de promissor: prova disso são nada menos do que três recentes anúncios de investimento em produção local, de Bridgestone, Dunlop e Prometeon.

Começando pela Bridgestone, que em junho anunciou investimento de R$ 700 milhões para modernização e ampliação de sua fábrica de pneus para veículos leves instalada em Camaçari, BA: as obras começarão ainda em 2021 e a empresa promete gerar mais 420 novos empregos diretos na região, que este ano sofreu forte baque com o fim da produção da Ford.

A capacidade produtiva da fábrica será expandida em 20%, para 4,3 milhões de pneus/ano.

Os investimentos pretendem, também, posicionar a Bridgestone Camaçari para o futuro: ao modernizar a unidade com novas tecnologias de fabricação, com aplicação de conceitos da Indústria 4.0, a empresa se preparará para o aumento da demanda por pneus de alto desempenho, já de olho na eletrificação.

Segundo Fábio Fossen, presidente para a América do Sul, a iniciativa "faz parte de um plano de médio prazo de crescimento sustentável no Brasil, com objetivo princi-

iStockphoto

pal no mercado de pneus premium e na produção de pneus para veículos mais sustentáveis e elétricos e híbridos".

A fábrica baiana da Bridgestone foi inaugurada em 2006 e emprega mais de novecentos trabalhadores diretos e quatrocentos indiretos. Produz pneus para veículos de passeio, caminhonetes e picapes, para OEM, reposição e exportação. Esta será sua segunda expansão: em 2016, ao completar 10 anos, recebeu a primeira. No total a empresa aplicou mais de R$ 1 bilhão na operação de Camaçari.

Além de Camaçari a Bridgestone mantém, no Brasil, fábrica de pneus em Santo André, SP, e de bandas de rodagem Bandag em Campinas, SP, e Mafra, SC.

FAZENDA RIO GRANDE

Pelos lados da Dunlop, ou Sumitomo Rubber do Brasil, sua controladora, veio a maior bolada: No mês em que completou 10 anos de presença no mercado brasileiro, julho, anunciou investimento de R$ 1 bilhão 6 milhões em sua fábrica de Fazenda Rio Grande, PR, onde produz pneus das marcas Dunlop e Falken para veículos de passeio e pesados. O objetivo é expandir a capacidade de produção de pneus para os dois segmentos, o que demandará a contratação de ao menos trezentos novos trabalhadores.

Saem das linhas paranaenses, hoje, 18 mil pneus de passeio e 1 mil pneus de carga por dia. Com a ampliação a capacidade para produzir pneus leves crescerá 28%, para 23 mil pneus/dia, e a de pesados será mais do que duplicada, saltando para 2,2 mil unidades diárias segundo Rodrigo Alonso, diretor de vendas e marketing.

A produção da fábrica paranaense atende prioritariamente ao mercado brasileiro, com pouca coisa exportada para Argentina, Uruguai e Colômbia. O foco é a reposição: em torno de 80% do volume vai para distribuidores: "Hoje importamos do Japão em torno de 20% do volume comercializado para a indústria de pesados, cuja demanda está crescente. Com esse investimento tentaremos acompanhar este segmento".

Junto com a expansão da capacidade produtiva devem chegar novos modelos, tanto para veículos de passeio como comerciais: "O Brasil está ganhando relevância dentro da companhia. Podemos agregar novos produtos de que hoje não dispomos pela limitação de capacidade".

Não deve mudar muito, porém, o maior mercado da Sumitomo, a reposição. Atualmente, segundo Alonso, a empresa fornece equipamento original para Fiat, Toyota e Volkswagen nos leves e Iveco, Marcopolo e Volkswagen Caminhões e Ônibus nos pesados: "Existem negociações em andamento mas a ideia é manter a relação de 80%-20%".

Durante a pandemia a fábrica manteve seu ritmo de produção em três turnos, sete dias por semana, mas sofreu com a falta de insumos e, especialmente, dificuldades logísticas e aumento do custo das

Divulgação/Prometeon

Divulgação/Bridgestone

matérias-primas. A área comercial precisou atuar e hoje há integração da rede de distribuição com a loja online. Outra novidade foi a criação das lojas contêineres, que ajudaram a elevar a capilaridade no Brasil.

Em Fazenda Rio Grande trabalham hoje cerca de 1,6 mil funcionários. Segundo Alonso ao fim de 2025, quando a expansão da produção de pneus de carga estiver terminada – a de leves está prevista para finalizar um ano antes – serão agregados pelo menos trezentos novos trabalhadores para a fábrica inaugurada em 2012 e que, desde então, já recebeu mais de R$ 1,6 bilhão em aportes.

DNA PIRELLI

Criada em 2017 como subsidiária da divisão industrial da Pirelli, a Prometeon não quer ficar para trás. Seu portfólio atende veículos comerciais, máquinas agrícolas e veículos fora de estrada com as marcas Pirelli, Formula, Anteo, Tegrys e Eracle. 80% do volume são direcionados para caminhões e 20% para agro, no Brasil e América Latina.

A empresa anunciou em agosto investimento de US$ 1 milhão para atualizar laboratório de desenvolvimento de produtos e testes em Santo André até o segundo semestre do ano que vem. E até o fim de outubro inaugurará novo centro logístico dentro da mesma unidade, onde desde julho de 2020 está também a sede.

O bom momento do agronegócio e seu impacto na produção de pneus de carga trouxe otimismo a Eduardo Fonseca, CEO para as Américas: nutre expectativa para 2021 de ampliar o faturamento em dois dígitos e a produção de pneus para caminhões em 20%, chegando a 2,5 milhões de unidades. Para o ano que vem a ideia é manter o volume mas enriquecer o mix de produtos com tecnologias.

Como boa parte do modal de transporte para o agronegócio é rodoviário o setor está aquecido: "Procuramos atender a demanda da melhor maneira possível. Estamos aumentando a produção em Gravataí e Santo André para aproveitar este momento positivo em pneus de carga, tanto para montadoras como na área de reposição".

Fonseca antecipou, sem abrir números, que há série de investimentos previstos para as duas unidades. E que, embora não sejam quantias de grande monta, serão importantes para quebrar gargalos e aumentar a produção diária: "Queremos aproveitar o bom momento, mantendo a

MARELLI

Prêmio AUTODATA 2021 Melhores do setor automotivo

POWERING PROGRESS TOGETHER

Há cerca de 20 anos lançamos a tecnologia Flex Fuel no mercado.

Agora, mais uma inovação para os motores Flex Fuel.
Uma história de tecnologias inovativas que nunca para.

Valorize seu voto: eleja quem continua inovando e revolucionando a indústria automotiva brasileira.

Vote na Marelli para o Prêmio Autodata na categoria Inovação Tecnologica

MARELLI.COM

responsabilidade com o mercado local. Não deixaremos de exportar, mas não temos planos de ampliar a parcela enviada a outros países no momento".

Segundo o CEO a companhia conduz hoje projetos com duas montadoras, de identidade ainda sigilosa por força de contrato, para desenvolver novos produtos para veículos elétricos. O objetivo é audacioso: "Queremos liderar o mercado brasileiro de pneus para caminhões e ônibus elétricos".

ANIP RECLAMA

Mas, como diria o poeta, nem tudo são flores. A Anip reclama de decisão da Camex, Câmara de Comércio Exterior, que no início do ano zerou a alíquota do imposto de importação para pneus de carga, que era de 16%. Na ocasião o órgão afirmou que a intenção era reduzir o custo final de aquisição por caminhoneiros autônomos, usando como argumento falta do produto no mercado e, com isso, preços mais altos.

Para Klaus Curt Müller, presidente da Anip, o efeito prático é o oposto. Ele argumenta que embora o pneu de carga importado custe cerca de R$ 400 a menos na aquisição a economia não se traduz em menor custo durante toda a operação, pois a vida útil e a capacidade de reforma do pneu vindo do Exterior são menores. Por seus cálculos em 300 mil quilômetros rodados o importado custará R$ 3,2 mil a mais – se considerado um implemento que utiliza dezoito pneus o valor sobe para cerca de R$ 56 mil extras.

Müller diz ainda que "a redução do imposto de importação afeta empregos e investimentos: se o cenário não mudar é mais interessante para as associadas importar cada vez mais também, reduzindo a produção nacional e competindo somente com os atuais importadores".

A Anip ainda se preocupa com a ausência de um prazo para que a alíquota retorne ao seu patamar original, pois em casos desta natureza é de praxe que a redução dure por vota de seis meses: "Já atingimos um pico mensal de importação de 274 mil pneus, volume que não era alcançado desde 2012".

Como alternativa a Anip apresentou ao governo federal proposta de criação de um programa de financiamento a longo prazo para a compra de pneus por motoristas autônomos, sugerindo que este seja capitaneado pelo BNDES utilizando justamente recursos recolhidos a partir do II com alíquota de 16%. ■

Divulgação/Sumitomo

NOVO
RENAULT
CAPTUR
a força vem de dentro
DPZ&T
CAPTUR
motor turbo TCe 1.3 flex de 170 cavalos
com o maior torque da categoria
câmbio automático CVT de 8 velocidades
e interior completamente renovado
renault.com.br
No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.
IBAMA
PROCONVE
HOMOLOGADO

Por Redação AutoData

À procura das 6 milhões de unidades

Este é o potencial de mercado de veículos da América Latina sem o México, mostrou o 3º Congresso Latino-Americano de Negócios da Indústria Automotiva

O mercado latino-americano tem potencial para absorver cerca de 6 milhões de veículos por ano, sem considerar o México. A estimativa é da Allada, Associação Latino-Americana de Distribuidores de Veículos, e foi divulgada por Alejandro Saubidet, seu presidente, no primeiro dia do 3º Congresso Latino-Americano de Negócios da Indústria Automotiva, realizado pela AutoData Editora, de forma online, no fim de agosto.

Pelos cálculos do dirigente o Brasil tem potencial para cerca de 3,5 milhões de unidades/ano, a Argentina para 900 mil e o Chile para 500 mil.

Em sua apresentação o presidente da Allada enumerou as principais dificuldades que o setor automotivo local deverá encontrar para chegar a tal número: o aumento no preço dos veículos e a condição econômica da população local: "Existe um grande espaço para avançar, pois a pande-

mia fez com que o mercado argentino, por exemplo, retornasse ao patamar de 2010".

Ele chamou a atenção para o tema da importação de veículos usados, permitida em alguns países da América Latina. Em 2020 o México importou 124,3 mil veículos usados, 13% do total de novos vendidos, sendo que de 2005 a 2020 entraram no país 8,6 milhões de unidades, com idade média de 14 anos para leves e de 18 anos para pesados.

No Paraguai a importação em 2020 somou 23 mil unidades, e deverá chegar a 25 mil em 2021, com idade média de 18 anos. Na Bolívia o cenário é parecido, de acordo com Saubidet, que citou os três países como os maiores importadores de usados.

No Peru, lembrou, a prática foi extinta recentemente.

R$ 1 BI = 32,5 MIL EMPREGOS

Outros números relevantes foram apontados por Fabrizio Sardelli Panzini, gerente de políticas de integração internacional da CNI, Confederação Nacional da Indústria, também palestrante do evento: a cada R$ 1 bilhão vendido a países do Mercosul no ano passado foram gerados R$ 680 milhões em salários no Brasil e 32,5 mil empregos. O efeito só não é maior do que o causado pelas vendas aos Estados Unidos, com retorno de R$ 688 milhões em renda e de 34,5 mil postos de trabalho.

Com relação aos impostos decorrentes do comércio exterior o Mercosul é o que exerce maior repercussão: R$ 363 milhões a cada R$ 1 bilhão exportado em 2020. Os Estados Unidos vêm na sequência, com R$ 339,5 milhões. Quanto à produção estimulada, ou seja, quanto se gera em cadeia no Brasil, o bloco e o País empatam com R$ 4,2 bilhões como reflexo da negociação.

Panzini contou que esse valor torna-se menor conforme a pauta de exportações ganha contornos primários: "Temos olhado esses impactos para dentro, e não apenas os valores exportados. É importante, inclusive, que o Mercosul volte a crescer para que o montante seja maior, e também a qualidade dessa integração. E, por essa ótica, o bloco é sempre o primeiro ou o segundo, bem à frente da União Europeia e de países asiáticos".

Outros dados: embora mais de 90% das exportações brasileiras tenham como destino países da América Latina menos de 10% dos veículos consumidos na região,

com exceção da Argentina, são produzidos no Brasil. A informação foi revelada por Luiz Carlos Moraes, presidente da Anfavea.

Na Argentina os veículos leves produzidos em fábricas brasileiras representam metade das vendas. Para Moraes é preciso melhorar a competitividade do produto nacional frente aos concorrentes de outras regiões e estabelecer maior integração com os países do bloco: "Somos irrelevantes em volume exportado para o resto do mundo".

Dan Ioschpe, presidente do Sindipeças, dividiu o painel com Moraes e concordou com ele: "Precisamos de maior integração. Uma produção com foco no consumo da região poderia abrir mais oportunidades no resto do mundo".

Os participantes do painel, que contou ainda com a presença de Daniel Herrero, presidente da Adefa, que representa as empresas fabricantes de veículos argentinas, e Raúl Amil, presidente da Afac, representante do setor de autopeças, concordaram que há necessidade de mais integração. Mas Anfavea e Adefa foram além: além de produtiva, esta integração precisa existir, também, no espaço normativo, para reduzir a quantidade de especificidades para cada mercado e ajudar a desenvolver uma cadeia de fornecedores regional mais forte.

O etanol, por exemplo, é visto com bons olhos por Herrero, da Adefa: "É uma alternativa enquanto não chega a infraestrutura para a eletrificação, ou para alguma outra tecnologia com baixa emissão de carbono".

Amil, da Afac, chamou a atenção também para o processo de transformação da eletrificação: "Os mercados relevantes estão acelerando o processo e investindo quantias significativas para reduzir os prazos. Isso chegará como uma grande onda por aqui".

CHI-CHI-CHI-LE-LE-LE

No Chile o ano deve fechar com 380 mil unidades vendidas, avanço de 40% ante 2020. Diego Mendoza, secretário geral da Anac, Associação Nacional Automotriz do Chile, participou do segundo dia do Congresso Latino-Americano de Negócios da Indústria Automotiva e contou que, mesmo sendo o Chile um mercado 100% importador, a escassez de chips e semicondutores também afeta aquele país: "Além disso os fretes marítimos também são um problema global. Acreditamos que essa situação seguirá ao longo do ano e que deverá ser normalizada somente em 2022".

Mendoza acredita que o mercado chileno pode absorver até 500 mil unidades por ano, volume jamais alcançado: o recorde de vendas foi em 2018, 417 mil unidades.

Acordos de livre-comércio com quase

O FUTURO A GENTE CULTIVA ENQUANTO CONTINUA NA ESTRADA.

Nós não sabemos como vai ser o futuro.
Mas sabemos que o que semeamos hoje vai impactá-lo.
Por isso, o nosso maior objetivo é buscar soluções inovadoras e eficientes, não só para estarmos preparados para o que vem pela frente, mas também para colhermos um futuro melhor.
Pensamos sempre assim: do que você precisa para rodar, mas ainda não sabe que precisa? E aí, nós criamos.
Pode contar com a gente, hoje e no futuro.

randonimplementos.com.br

SÓ INOVA QUEM SE MOVE.

RANDON®
IMPLEMENTOS

todos os países fabricantes permitem que veículos produzidos em qualquer lugar do mundo consigam competir no Chile. Segundo Mendoza os veículos brasileiros são competitivos na região e têm preço atrativo na comparação com os que chegam de outros países,como a China.

Em 2021 o Brasil tem conseguido avançar no mercado chileno, alcançando 9% de participação nas vendas de veículos leves ante 7,7% no ano passado. A China lidera o ranking com 35,9%, grande avanço quando comparado com 2020, 24,5%. A Índia é a segunda com 11,9%, mas esse porcentual poderá mudar quando a pandemia acabar e a produção global se normalizar.

Outro representante chileno, Martín Bresciani, presidente da Cavem, Câmara Nacional de Comércio Automotriz do Chile, calculou que em 2021 veículos chineses deverão responder por uma de cada três unidades vendidas ali contra uma a cada quatro no ano passado, dado que a produção automotiva na China foi menos impactada pela falta de semicondutores do que a dos demais países.

Para ele os produtos brasileiros têm muita qualidade e capacidade até para liderar o mercado local, mesmo pagando 6% de imposto, pois os países não possuem acordo de livre-comércio, mas condições macroeconômicas limitam esse avanço.

Guy Rodriguez, presidente da Nissan América do Sul, também palestrou. E disse que as portas das fábricas Nissan nas Américas estão abertas para as peças produzidas tanto por fornecedores brasileiros quanto argentinos pois em qualidade estão alinhados com outros mercados.

"A cadeia produtiva é muito boa, dispõe de qualidade e tem espaço para crescer no mundo. Temos a vantagem de ser Nissan Américas, uma só equipe, e já usamos peças mexicanas no Kicks produzido em Resende, por exemplo. Trabalhamos para gerar oportunidades no sentido oposto."

Na América do Sul são quatro operações: Brasil, com a fábrica de Resende, RJ, Argentina e sua unidade produtiva em Córdoba, e escritórios no Chile e Peru: "Somos relativamente novos por aqui. No Brasil estamos há vinte anos, na Argentina e Chile desde 2015 e ao Peru chegamos em 2018".

Rodriguez calculou mercado potencial de 4,7 milhões de unidades somando Brasil, Argentina, Chile e Peru – em 2021, segundo seus cálculos, serão 3,4 milhões: "Precisamos de escala de produção para, com a qualidade que temos, conseguirmos alcançar outros mercados de exportação".

A Fenabrave também participou do evento por meio de seu vice-presidente, José Maurício Andreta Júnior, que demos-

Antonio Filosa, Presidente da Stellantis para a América do Sul

Leandro Alves, Diretor de AutoData

Patrocínio • BECOMEX • BOSCH • DANA • DASSAULT SYSTEMES • Itaú • AUTODATA Seminários

trou preocupação com os atuais baixos volumes de estoque no Brasil: "Se houvesse oferta de produtos já estaríamos em um novo patamar, mas isso dependerá da produção, que é incerta. E não são só os semicondutores: se faltar um parafuso você não monta o carro. Um novo prognóstico só virá diante de um abastecimento regular".

Para Andreta o ideal seriam trinta dias de estoque ante os onze atuais. Ele pondera que o problema não está somente no volume mas também na diversidade: "Não adianta ter trinta dias com um modelo só. Precisamos de ampla gama de produtos".

O segmento de motos foi representado por Marcos Fermanian, presidente da Abraciclo. Segundo ele as fabricantes querem avançar no mercado latino-americano e aumentar as exportações a partir do Brasil, que em 2012 e 2013 ultrapassaram as 100 mil unidades.

Em 2021 o volume exportado para países latino-americanos representará 61% do total de motos embarcadas, calculou. Esse índice, porém, era 67,7% em 2019, o que ilustra o espaço que as fabricantes brasileiras possuem para avançar. A Argentina é o principal mercado consumidor das motocicletas nacionais, seguida pela Colômbia e pelos Estados Unidos.

Para avançar na região, que tem potencial para atingir 3 milhões de unidades por ano, incluindo o Brasil, Fermanian propôs a aceleração de acordos comerciais com Chile, Colômbia e Peru e melhorias na logística de exportação de Manaus, AM, até o Oceano Pacífico, mesmo que por via terrestre: "Isso reduziria os nossos custos e aumentaria a agilidade do setor para atender demandas externas".

MERCADOS DESCONECTADOS

De volta aos autoveículos Antônio Megale, diretor de assuntos governamentais da região SAM da Volkswagen, concordou com o volume potencial de 6 milhões de veículos por ano na América Latina mas classificou como desconectados os mercados da região – ainda que possuam diversas similaridades requerem harmonização na regulamentação e melhor convergência dos acordos comerciais bilaterais.

Um exemplo é o Equador: para entrar neste mercado, cujas vendas, em 2021, deverão superar as 100 mil unidades, um veículo produzido no Mercosul paga alíquota de importação de 28%. Os produzidos na União Europeia pagam 15% e, em três anos, terão o imposto zerado graças a um acordo de comércio: "Precisamos avançar nos acordos complementares para liberar os impostos do setor automotivo do Brasil e Argentina no Equador".

A Colômbia, país com o qual Brasil e

Argentina possuem acordo ainda limitado por cotas – 50 mil do Brasil, 42 mil da Argentina –, já tem imposto zerado para veículos estadunidenses e europeus. Aquele que incide sobre importações da Coreia do Sul, hoje em 14%, será gradativamente reduzido em 2 pontos por ano até zerar. Megale ponderou: "As cotas já não atendem ao crescimento do mercado".

Ele citou que a Volkswagen se esforça para crescer em toda a região SAM, sigla para América do Sul, Central e Caribe. Modelos produzidos nas quatro fábricas da companhia, três no Brasil e uma na Argentina, vêm ganhando espaço nos 29 países. De janeiro a julho foram vendidos pouco mais de 2 milhões de veículos nos países da região, crescimento de 37% sobre igual período de 2020, dos quais 4,7% são Volkswagen sendo cerca de 80% deles produzidos na região.

No lado dos pesados os desafios para o segundo semestre e 2022 vão além dos semicondutores: mudanças no cenário político e seus desdobramentos econômicos, variação cambial e dificuldades logísticas somam-se à lista, alertou Jens Burger, diretor geral do centro regional Daimler América Latina. Ele estimou o mercado na região em 100 mil unidades/ano, sendo Chile, Colômbia e Peru responsáveis por metade deste volume.

Para Burger o custo do produto brasileiro ainda é um ponto de atenção: na média 10% a 15% a mais do que um veículo importado da Índia, por exemplo. E ainda apontou outros problemas: "No Equador, por exemplo, há extrema dificuldade para homologação, demora-se seis meses e gasta-se uma fortuna. A entrada é dificultada. No Chile, extremamente liberal, exige-se mais do Brasil do que da Europa. Pede-se certificado de origem com 60% de conteúdo nacional, algo que a Alemanha não precisa".

E a Argentina, como anda? A despeito de dificuldades econômicas como inflação a 50% ao ano, dólar em torno de 100 pesos e perda de 9,4% do PIB ao longo de uma década, a Associação de Concessionários de Automotores da Argentina, Acara, lançou arrojado plano de retomada do mercado automotivo até 2030.

"Trata-se de um plano para dar sustentabilidade e crescimento ao setor. Reunimos fabricantes, concessionárias, sindicatos, governo e cadeia de fornecedores. Chegamos ao fundo do poço e vimos que precisávamos trabalhar todos juntos para começar a reverter essa curva e voltar a ser o que fomos em algum momento."

As vendas de 0 KM, que em 2017 chegaram a 901 mil unidades, hoje se reduziram a praticamente a um terço, com 383 mil unidades, contou Marcelo Randazzo, diretor da Acara: "Para este ano calculamos

HAVAS GROUP

DR. CARLOS ALBERTO
DE OLIVEIRA ANDRADE

"A Caoa é forte, um fenômeno, uma potência e vai continuar assim para sempre."
13/8/2021

42 ANOS ATRÁS,

*esse homem, mais conhecido como **Doutor Caoa**, o empresário mais ousado e vitorioso do mercado automotivo brasileiro, resolveu deixar de ser médico para abrir uma concessionária de automóveis.*

Foi a decisão mais acertada de sua vida. Foi duro, mas foram muitas as alegrias.

E foi do seu jeito, obcecado pelo sucesso de suas marcas, vendendo sonhos, transformando vidas e conquistando mais de um milhão de clientes.

Mas ele tinha o seu sonho, um sonho grande, quase uma ilusão. O ideal de colocar seu nome em carros que ele mesmo pudesse produzir, numa fábrica que fosse sua, com profissionais brasileiros e capital independente 100% próprio.

Carros que lhe dessem orgulho. Carros com a melhor tecnologia do mundo.

Seu nome será eternizado em cada carro produzido pela Caoa.

SUA FAMÍLIA HONRARÁ O SEU LEGADO.

CAOA

HYUNDAI Ford SUBARU CAOA CHERY

alta de 15%". Segundo ele o grande desafio do setor é justamente ampliar o mercado.

Com frota de 10 milhões de automóveis e comerciais leves e 45 milhões de habitantes, a proporção é de um carro para cada quatro ou cinco pessoas. A idade média, que já foi de 8,7 anos em 2017, hoje é de 9,7 anos, semelhante a 2011. O objetivo é chegar em 2030 com 14 milhões de veículos e índice de motorização de um para três.

A produção, que chegou ao recorde de 845 mil unidades em 2011 e hoje está em 315 mil, é projetada em 1,8 milhão daqui a nove anos. Atualmente, com capacidade instalada para 1,3 milhão de unidades, a ociosidade chega a 75%. Das vendas ao mercado interno, que tiveram ápice em 2013, com 956 mil unidades, espera-se 1,2 milhão.

ELÉTRICOS OU ECLÉTICOS?

Para Christopher Podgorski, presidente da Scania Latin America, caminhões elétricos chegarão à região para conviver com modelos diesel, biodiesel, biogás, gás natural, HVO e híbridos: "O futuro não será elétrico, será eclético".

Ele acredita que a decisão de compra será do transportador, que fará as contas para entender qual tipo de powertrain é mais adequado para sua operação: "A Scania oferecerá todas".

Na América Latina a companhia avança com os seus caminhões movidos a GNV e biometano. Recentemente firmou parceria com a Comgás para acelerar a expansão de infraestrutura de GNV no Brasil. Por aqui, segundo Podgorski, já foram comercializados duzentos caminhões com a tecnologia. Na Colômbia já rodam 290 unidades, 97 na Argentina e 26 no Peru.

A América Latina representou 18% das vendas Scania no acumulado do ano, de acordo com o executivo.

Pelos lados da Colômbia chama a atenção que, ao contrário da maioria dos países da América Latina, há desde 2009 políticas públicas para incentivar o uso de elétricos e híbridos. Rodrigo Anjel, diretor técnico da Andemos, Associação Nacional de Mobilidade Sustentável, lembra que "o governo local entende a importância dos elétricos e híbridos na redução da contaminação do ar, um sério problema do país".

Lá elétricos e híbridos pagam IVA de 5% contra 19% dos modelos com motor a combustão interna. E o imposto de importação é zerado, ainda que híbridos em cota de 2,3 mil/ano. A associação quer mais: acabar com essa cota e zerar o IVA. Defende ainda criação de corredores que permitirão circulação dos elétricos por todo o país, com estações de recarga rápida a cada 80 quilômetros.

Até julho os elétricos e híbridos soma-

ram 8,8 mil unidades vendidas no ano na Colômbia.

Para os fornecedores – representados por painel que reuniu os presidentes da Bosch, Besaliel Botelho, da Iochpe-Maxion, Marcos de Oliveira, e da Pirelli, Cesar Alarcon – os países latinos estão no caminho certo em termos de eletrificação, porém dependem de retomadas econômicas e estabilidade política para descontar certo atraso em comparação a Estados Unidos e Europa.

"Precisamos falar é de descarbonização. O Brasil tem adotado solução de biomassa e conta com motor flex e o álcool, que são seu legado e devem ser levados para o mundo", propôs Botelho, da Bosch. Ele ponderou que "o mercado da América Latina sofre com voos de galinha, com ciclos de andar para frente e andar para trás, o que impacta também o poder de compra da população e a consequente adoção de novas tecnologias".

Oliveira citou que 75% das vendas da Iochpe-Maxion são fora do Brasil, o que permite à companhia participar da corrida pelos elétricos, pois já produz rodas e componentes estruturais para esse tipo de veículo. Mas concordou que no Brasil a dinâmica é um pouco diferente: "A presença dos motores de combustão e do etanol, e o fato de termos essa matriz energética um pouco diferente, faz as pessoas repensarem qual é a velocidade de implementação de elétricos no País. Mas acredito que as montadoras eletrifiquem toda a sua frota partir de 2030 a 2035".

No caso da Pirelli a partir de 2025 65% do portfólio será para veículos elétricos, o que se deve também ao fato de exportar a mercados que já estão inseridos na tecnologia, como Estados Unidos, indicou Alarcon: "Há particularidades pelo fato de o elétrico ser veículo mais pesado e ter poder de aceleração mais forte".

ÚLTIMO EVENTO

Carlos Zarlenga participou do evento ainda como presidente da GM América do Sul – deixaria a empresa apenas dias depois. Sobre os semicondutores disse entender que a situação "se normalizará no ano que vem, provavelmente no segundo semestre. Mas até o quarto trimestre deste ano funcionará melhor do que até agora".

Ele reconheceu muita preocupação com a produção dos chips na Malásia, principalmente, mas citou que "apesar da variante delta não podemos seguir com o mesmo tratamento da pandemia de setembro do ano passado. Estamos vendo a atividade se normalizar e acho que isso é irreversível. Sou cautelosamente otimista".

Ele apontou que a General Motors seguirá incrementando volumes e que voltará aos patamares anteriores: "Não há

nenhuma razão pela qual não possamos fazer isso. Com todo o reajuste de preços que foi feito [cerca de 15%] esses veículos são muito mais rentáveis do que quando estavam fazendo volume, então temos incentivo para voltar rápido".

Enquanto isso no Peru o mercado também se recupera da queda do ano passado, mas não em ritmo suficiente para superar 2019. Karsten Kunckel, presidente da AAP, Associação Automotiva do Peru, diz que isso pode ocorrer em 2022: "Temos capacidade para isso, porém existem muitas incertezas políticas que estão afetando o mercado e dificultam projeções mais assertivas".

Para esse ano a expectativa é de 143,2 mil leves vendidos, aos quais se somarão a 9,6 mil caminhões. Motos e triciclos vão muito bem, estimativa de recorde, para 421 mil unidades, avanço de 49% ante 2020.

Outro palestrante foi Gustavo Salinas, diretor comercial da Toyota para América Latina e Caribe: a empresa é a única das grandes a já produzir na região modelos eletrificados como o Corolla Hybrid e o Corolla Cross Hybrid, exportados a partir do Brasil inclusive na versão flex, que vai para o Paraguai.

O plano para a região, contou, é trabalhar em todas as tecnologias eletrificadas: além dos híbridos os híbridos plug-in, elétricos a bateria e célula de hidrogênio: "Não enxergamos uma tecnologia dominante. Haverá um pouco de tudo e cada mercado, ou consumidor, fará a sua opção".

A preocupação maior é reduzir as emissões de CO2. E na Argentina e no México, países em que a matriz energética majoritária não é renovável, por exemplo, essa forma de trabalhar não tem nos 100% elétricos o melhor caminho, ao contrário de Costa Rica, Paraguai e Brasil, países com matriz renovável.

Já para a Stellantis manter-se no topo é o objetivo: "Estamos hoje nessa posição e queremos melhorar: o objetivo é sempre crescer, em todas as regiões", atestou Antonio Filosa, presidente para região. De janeiro a março a Stellantis entregou 192 mil veículos nas América do Sul e Central, 22% do total deste mercado e a maior participação dentre as divisões regionais da empresa no mundo.

Apesar de representar 4,8% do total de vendas globais da Stellantis, a América do Sul é tida como uma das regiões mais importantes pelo protagonismo de suas marcas. Brasil e Argentina, os dois polos produtivos, têm e terão cada vez mais participação nas vendas regionais, de acordo com Filosa: "Os lançamentos recentes são, aos poucos, apresentados nos demais países, seguindo um cronograma pré-estabelecido. Assim pretendemos continuar crescendo por aqui". ■

JORNADA DIGITAL

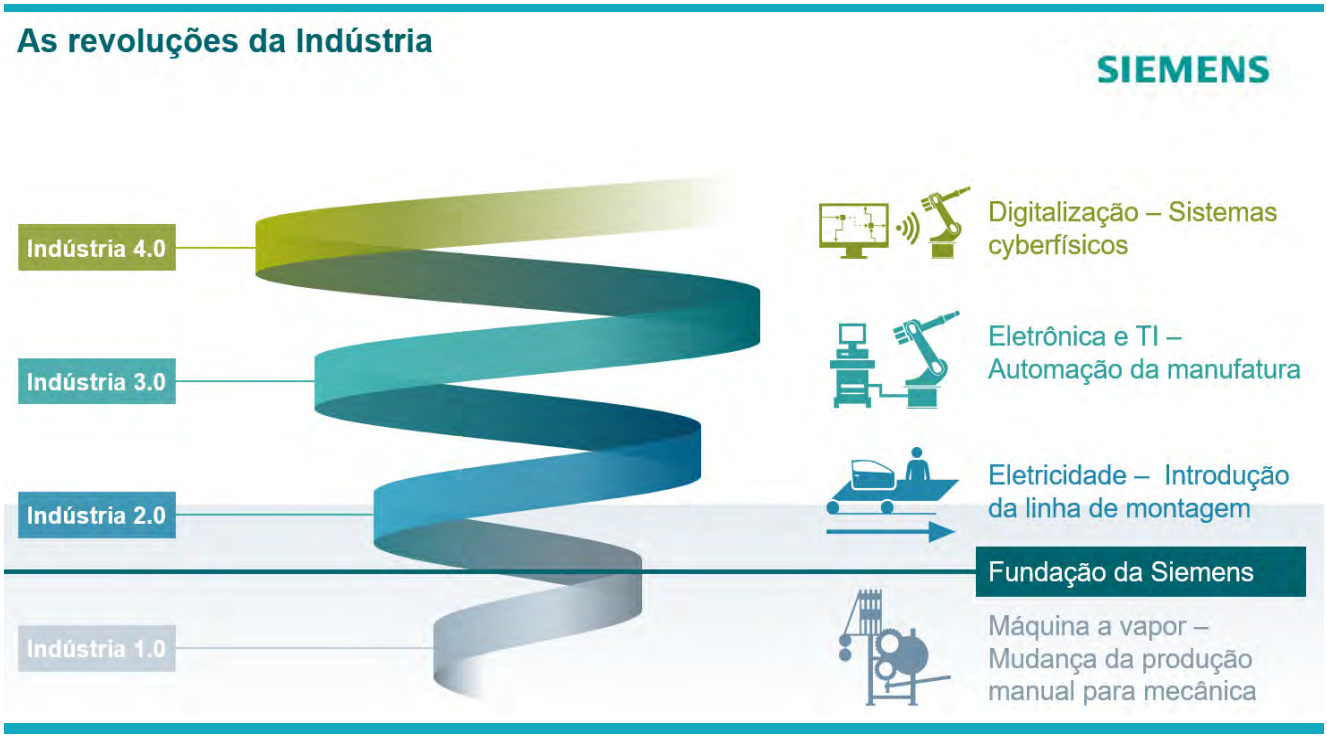
AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL

CONHEÇA OS SISTEMAS E TECNOLOGIAS QUE IMPULSIONAM A INDÚSTRIA 4.0

O PAPEL DA AUTOMAÇÃO NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A Digitalização está moldando a indústria do futuro e se torna indispensável, no presente, para quem quer se manter competitivo e se inserir nos novos mercados que surgem a partir desta disrupção, conhecida como a Quarta Revolução Industrial.

Cada Revolução Industrial trouxe respostas aos desafios enfrentados pela nossa sociedade, a Primeira Revolução Industrial ocorreu há mais de 250 anos, com grandes mudanças que substituíram a produção manual pela mecânica a partir de máquinas movidas a vapor. Com a chegada das máquinas elétricas, a Segunda Revolução Industrial atingiu seu auge com a introdução das linhas de produção pensadas por Henry Ford. Na década de 1970, os primeiros processos de automação começaram a aparecer nas



Hoje é possível investir em sistemas de automação que habilitam funcionalidades da Indústria 4.0

fábricas e com a popularização de computadores e da internet, o mundo viu a eletrônica se tornar protagonista da Terceira Revolução Industrial que nos trouxe aos dias de hoje.

Atualmente, quando falamos em Indústria 4.0, Manufatura Avançada ou Fábrica Inteligente, estamos pensando na Quarta Revolução Industrial, a qual foi apresentada ao público pela primeira vez na Feira de Hannover de 2011 e que viabilizou a utilização de um conjunto de novas tecnologias que unem os mundos físicos, digitais e biológicos, transformando a cadeia de valor tradicional de um produto em um ciclo de vida integrado do produto com a produção, trazendo mais eficiência, qualidade e segurança para os mais diferentes setores industriais.

A Indústria 4.0 é uma jornada que muitas vezes se inicia pela implementação de conceitos da 3ª Revolução Industrial, como o Lean, técnica inspirada no Sistema Toyota de Produção, cujo foco é manter no processo apenas o que gera valor ao cliente, promovendo a manufatura enxuta; assim como introduzir a Automação através da automatização de tarefas manuais repetitivas, inserção da conectividade nas máquinas e integração dos processos. "Hoje é possível investir em Sistemas de Automação que estão aptos a habilitar quando necessário funcionalidades da Indústria 4.0, protegendo assim o investimento através de plataformas versáteis que são escalonáveis e escaláveis", comenta Alexandre Sakai, head para as áreas automotiva e eletromobilidade da Siemens.

Apesar dos avanços da Indústria 4.0, ainda hoje encontramos potencial para a introdução da Automação Individual em diversas aplicações, sendo que, a principal dúvida encontrada é se o investimento deve ser diretamente nas novas ferramentas de Digitalização ou primeiramente na Automação Clássica – Como o objetivo é percorrer uma jornada desde o atual nível de maturidade até o nível da Indústria 4.0 que esteja alinhada as metas corporativas da empresa, o usuário deve optar por plataformas versáteis que permitam a aplicação desde automações básicas a avançadas e, também, estejam aptas à expansões futuras que permitam incluir funcionalidades habilitadoras da Indústria 4.0, tais como Edge Computing, Inteligência Artificial, Blockchain, entre outras - Desta maneira, para Bianca Cerveira, Gerente de Produtos da Siemens, "Trabalhar com plataformas de engenharia totalmente integradas para a automação e

que já possuem ou estão aptas à incluir funcionalidades de Conectividade, Simulações, e Fluxo Digital de Dados, dentre outras, como o TIA PORTAL, é a melhor opção aos usuários".

Além disso, as Plataformas de Automação Totalmente Integradas, fornecem ferramentas e funcionalidades que viabilizam a introdução do Conceito de Padronização, a qual é uma prática de Automação Avançada. Sem dúvida, essa é a base da digitalização e, é responsável pelas reduções de custo e tempo de lançamento de novos produtos ao mesmo tempo que aumenta sua segurança e qualidade, pois a padronização reduz os custos de estoque, agiliza o tempo de resolução de problemas, facilita a transferência de conhecimento, incentiva o melhoramento contínuo dos sistemas com base na experiência acumulada, estabelece o mesmo nível tecnológico entre as várias plantas da mesma empresa, reduz o tempo de implementação de novos projetos, aumenta a segurança e qualidade através de padrões já testados, aumenta a previsibilidade das manutenções, dentre outras vantagens.

Segundo Ulisses Paiva, Especialista em Digitalização e Automação da Siemens, "A criação de Padrões de Automação é a base da Digitalização na Manufatura - Temos atualmente aplicações de AGVs (Automated Guided Vehicles) utilizando o Padrão SIMOVE e implementações do Padrão SICAR em processos no bodyshop, assembly, dentre outros, elevando o nível da automação da indústria brasileira ao mesmo patamar das indústrias europeias, americanas e asiáticas.

» VEJA NA PRÓXIMA EDIÇÃO:

Gêmeo Digital do Produto e da Produção

PRÊMIO AUTODATA 2021

VOTE NA VOLARE

Líder brasileira em micro-ônibus há 23 anos, a Volare mais uma vez foi indicada ao Prêmio Autodata. Um reconhecimento que nos inspira a desenvolver, cada vez mais, produtos inovadores e ideais para o mundo de cada cliente. **Obrigado pela confiança. Contamos com o seu voto!**

FOMOS INDICADOS AOS MELHORES DO SETOR AUTOMOTIVO EM:
VEÍCULO ÔNIBUS COM VOLARE NEW ATTACK

A MARCOPOLO TAMBÉM ESTÁ CONCORRENDO EM:
PRODUTOR DE CARROCERIAS E IMPLEMENTOS e **LIDERANÇA EMPRESARIAL**

Vote usando o QR Code.

Volare

/ONIBUSVOLARE

WWW.VOLARE.COM.BR

BATUCA

IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

Por André Barros

Mais um! Mais dois!

Seguindo a linha quase interminável de lançamentos de SUVs no mercado brasileiro, em agosto chegou a vez dos novos Hyundai Creta e Jeep Commander

Déjà vu? O termo em francês, cujo significado pode ser interpretado como algo já visto, é ideal para definir os últimos lançamentos no mercado brasileiro: desde sua edição de março, com o novo Kicks, esta **AutoData** noticia mensalmente a chegada de novos modelos para o segmento – que, não à toa, já é o mais movimentado por vendas no País, superando até mesmo os hatches, a última fronteira que lhes faltava. Agosto não se permitiu ser exceção e trouxe duas novidades de peso: o novo Hyundai Creta e o inédito Jeep Commander.

No caso do Creta o movimento foi ousado, por vários ângulos: no mercadológico a versão passada, com 18,4 mil unidades, teve no segundo trimestre volume recorde de vendas desde o lançamento, em 2016. E ainda fechou o primeiro semestre como o segundo SUV mais vendido do País, atrás apenas do Jeep Renegade, e como líder nas vendas do varejo, de acordo com cálculos de Ken Ramirez, presidente da Hyundai América do Sul.

"Decidimos revigorar o modelo no ápice", afirmou ele em transmissão online à imprensa. "E assim seguimos nosso plano de democratizar tecnologia e conectividade, oferecendo itens que só estavam disponíveis em modelos de segmentos superiores."

Mas nem tudo foi ousadia extrema: seguirá no portfólio a configuração Action, a intermediária da primeira carroceria do SUV, agora como versão de entrada da nova linha, por R$ 96,5 mil, com motor 1.6 aspirado. A nova geração parte de R$ 107,5 mil na versão Comfort, com motor Kappa 1.0 turbo e itens como controle de estabilidade, assistente de partida em rampa, seis airbags e sistema multimidia com tela de 8 polegadas.

Manter a versão da antiga carroceria é consequência, também, da política de exportação do Creta. Segundo a Hyundai a nova geração, produzida em Piracicaba, SP, terá como destino em primeira fase apenas o mercado brasileiro: a Argentina, apurou a reportagem, o receberá apenas em meados do ano que vem – e até lá receberá só o modelo antigo.

A Hyundai espera que 30% da nova gama Creta ainda será da versão Action. O SUV deverá representar 35% de suas vendas totais, com os 65% restantes para a linha HB20.

A versão mais cara, Ultimate, oferece teto solar panorâmico e diversos sistemas de direção semiautônoma tais como frenagem autônoma para pedestres e ciclistas, assistente de permanência em faixa, câmara para monitoramento do ponto cego, farol alto adaptativo e sensores de estacionamento dianteiro e traseiro. É a única com motor 2.0 L aspirado: R$ 150 mil.

Ousadia também no design: a versão nacional não fugiu dos traços principais do novo modelo em outros mercados globais e, assim como já ocorrera com o HB20, a mudança para a geração anterior foi radical. Fato concreto: não causa indiferença.

Além disso, acrescentar mais itens de

Prêmio AUTODATA 2021 Melhores do setor automotivo

IVECO

A montadora que mais cresce no Brasil merece o seu voto no Prêmio AutoData 2021.

A IVECO foi indicada em 4 categorias e contamos com o seu apoio e voto para seguir evoluindo.

Montadora de Veículos Comerciais
(Acredita no Brasil e investe no país)

Veículo Caminhão
(Daily City 30-130 chassi-cabine)

Gestão/Montadoras
(Aumento da produção, vendas, rede e equipe)

Liderança Empresarial/ Montadoras
(Marcio Querichelli)

AINDA NÃO VOTOU? ENTÃO CHEGOU A HORA.

Acesse este QR Code e VOTE IVECO agora.

dp

Divulgação/Jeep

segurança e tecnologia à nova geração do Creta elevou o uso de semicondutores e outros componentes eletrônicos na produção do modelo nacional. Segundo o vice-presidente Ricardo Martins "conseguimos antecipar os pedidos com a equipe global de compras por causa do lançamento do Creta, garantindo mais componentes para Piracicaba. Até agora não registramos nenhum tipo de problema para produzir a nova geração".

O cenário garante abastecimento ao menos para as primeiras semanas de produção, mas a empresa confirmou que no todo não atingirá o limite de sua capacidade produtiva neste ano, 210 mil unidades, justamente pela falta de semicondutores.

JEEP COMMANDER

Por seu lado a Jeep, líder nos segmentos B-SUV, com o Renegade, e C-SUV, Compass, não esconde a modéstia e o objetivo ao lançar o Commander, que competirá nos D-SUV: igualmente o posto de mais vendido. Everton Kurdejak, diretor de operações comerciais da empresa, quer ainda que esse resultado venha rápido: "Nos comprometemos com a liderança já no primeiro mês de produção, em outubro".

Seu principal competidor também é nacional, o Caoa Chery Tiggo 8, produzido em Anápolis, GO. Assim como o Commander, feito em Goiana, PE, oferece capacidade para até sete lugares e um generoso pacote de tecnologias de segurança e conectividade. Só em julho, segundo a Fenabrave, foram licenciadas 906 unidades do Tiggo 8.

No que depender do preço o novo modelo Jeep leva desvantagem: parte de R$ 200 mil na versão Limited com motor turboflex, enquanto o Caoa Chery começa em R$ 186 mil, com motor turbo somente a gasolina.

A gama Commander completa-se com Overland turboflex, R$ 220 mil, Limited turbodiesel, R$ 260 mil, e Overland turbodiesel, R$ 280 mil. Todos de série com controle de cruzeiro adaptativo, alerta de colisão com frenagem automática, de-

tecção de ponto cego e tráfego cruzado, alerta de mudança de faixa, frenagem de emergência para pedestres, ciclistas e motociclistas, detector de fadiga, reconhecimento de placas de velocidade, comutação automática de faróis, assistente de baliza e, é claro, sistema multimídia.

A pré-venda do modelo foi aberta com quinhentas unidades, das quais Kurdejak garantiu entrega até 31 de outubro – e a Jeep jurou que foram todas vendidas em menos de meia hora, seguidas por mais 2,3 mil nas seis horas seguintes.

O executivo alega que dada a dificuldade com o fornecimento de semicondutores a empresa preferiu não cravar um número projetado de vendas para o Commander: "A expectativa é altíssima, mas dependerá da capacidade de conseguirmos entregar".

Como a segunda e a terceira fileira de bancos do modelo são rebatíveis há três opções de volume do porta-malas: 233 litros com os sete assentos erguidos, 661 l com a terceira fileira rebatida e 1 mil 760 l com as duas.

O motor turboflex é o mesmo 1.3 litro do novo Compass, 185 cv e 270 Nm de torque quando abastecido 100% com etanol. As versões turbodiesel trazem motor 2 litros 170 cv e 380 Nm e tração 4x4.

De igual ao seu homônimo produzido pela Stellantis na China o Commander tem apenas o nome, garante Márcio Henrique Tonani, diretor de desenvolvimento de produto. Segundo ele o Commander chinês é maior e oferece outros atributos: "São carros completamente diferentes. Aqui ele foi pensado e dimensionado para atender ao mercado brasileiro e da América Latina".

Nos próximos meses o Commander nacional deverá começar a chegar a outros mercados da região – a prioridade, porém, é abastecer o mercado nacional. ■

Motores piracicabanos

Executivos da Hyundai brasileira aguardam para o fim deste ano, o mais tardar no começo de 2022, aprovação formal pela matriz para avançar com o projeto de construção de uma fábrica de motores em Piracicaba, SP. As informações foram confirmadas por Ricardo Martins, vice-presidente administrativo.

A informação do investimento tornou-se pública no fim do ano passado, quando o Conmedic, Conselho Municipal de Expansão e Desenvolvimento Industrial e Comercial, órgão da Prefeitura local, aprovou a redução de ISS solicitada pela montadora, de 2% ante os 5% iniciais: "Essa era uma das condições que precisávamos e a Prefeitura pôde contribuir".

A Hyundai, à época, optou por não comentar o assunto, deixando sob responsabilidade da Prefeitura de Piracicaba o que havia sido divulgado: aporte de R$ 350 milhões para construção de unidade de 16 mil m² em um terreno de 98 mil m², com conclusão prevista para até dezembro de 2022 e geração de 150 empregos até 2025 – informações que a empresa ainda não confirmou. Também não há definição com relação aos motores a serem ali produzidos. Atualmente a empresa importa três da Coreia do Sul nas configurações 1.0 turbo, 1.6 aspirado e 2.0, usado na versão topo de linha do Creta.

A fábrica de motores será a segunda unidade da Hyundai em Piracicaba, onde produz HB20 e Creta, com investimento de US$ 850 milhões de 2012 a 2021. A operação em três turnos tem capacidade para produzir 210 mil unidades/ano, podendo variar 1% para mais ou para menos dependendo da quantidade de feriados.

Até julho deste ano a Hyundai conquistou 9,5% de participação de mercado, a quarta marca mais vendida no País, com 110,5 mil emplacamentos. O HB20 é segundo modelo mais vendido do Brasil, 53,2 mil unidades, enquanto o Creta é o décimo, 37,8 mil.

Por Soraia Abreu Pedrozo

O primeiro elétrico made in Grande ABC

Mercedes-Benz anuncia produção de chassi de ônibus 100% elétrico em São Bernardo do Campo a partir de 2022

A Mercedes-Benz entra nas páginas da ainda recente história da eletromobilidade no Brasil, cujo primeiro capítulo é claramente dedicado aos veículos comerciais. A empresa anunciou no fim de agosto que produzirá chassis de ônibus urbanos elétricos na fábrica de São Bernardo do Campo, SP, a partir de 2022. Assim, a empresa se juntará a BYD e VWCO, que já fabricam veículos 100% elétricos no Brasil – também ônibus no caso da primeira e caminhões no da segunda.

Batizado como eO500U o modelo da Mercedes-Benz tem cronograma a indicar início de circulação na Capital paulista no ano que vem. Seu desenvolvimento con-

Divulgação/MBB

sumiu R$ 100 milhões, parte do ciclo de R$ 2,4 bilhões de 2018 a 2022.

Segundo Karl Deppen, presidente da Mercedes-Benz, a negociação do primeiro lote envolve de cinquenta a cem unidades para operadores paulistanos. O plano é chegar em segunda etapa a Curitiba, PR, Vitória, ES, e Salvador, BA, diz Walter Barbosa, diretor de vendas e marketing de ônibus da Mercedes-Benz.

Barbosa lembra que a atual legislação municipal de São Paulo aponta redução de 50% nas emissões de dióxido de carbono até 2027 e de 100% em 2037: "Isso significa a renovação de praticamente 7 mil ônibus até 2027 e de 14 mil até 2037. É um mercado muito promissor".

O Mercedes-Benz eO500U oferece autonomia de até 250 quilômetros utilizando quatro pacotes de bateria, que pode ser ampliada para 300 quilômetros com seis pacotes. Com piso baixo tem 13,2 m de comprimento, 29 assentos e capacidade para até 83 passageiros.

O preço final do chassi não foi revelado, mas deve ficar por volta de três vezes mais do que o equivalente a diesel: "Há, porém, redução significativa de custo de manutenção. Calculamos retorno do investimento na operação em dez a quinze anos".

Nos cálculos de Roberto Leoncini, vice-presidente de vendas e marketing para caminhões e ônibus, se comparados os gastos de abastecimento com um chassi a diesel por 250 quilômetros e carregamento das baterias para percorrer a mesma distância o elétrico é competitivo, ainda que os valores finais dependam dos contratos e de quem é adquirida a eletricidade. Tomando por base kw/h a R$ 0,42 a redução poderá chegar a 30%.

O carregamento completo dura em torno de duas horas e meia e na comparação com o O500U diesel o elétrico pesa 2 toneladas a mais.

TAMBÉM PARA EXPORTAÇÃO

O projeto do chassi de ônibus elétrico Mercedes-Benz foi dirigido por engenheiros brasileiros e testado na Alemanha. A base tecnológica é compartilhada do alemão eCitaro, e Leoncini considerou essa sinergia importante: "Com isso ganhamos velocidade. Há alguns componentes comuns como eixo e motores elétricos, mas o chassi foi desenvolvido no Brasil para operar no Brasil. É um carimbo nosso. Não é um control-C+control-V, um copia e cola".

O projeto consumiu cinco anos e os testes no Brasil começam no mês que vem.

Considerando um mercado interno total de ônibus urbanos de 13 mil a 14 mil unidades/ano a expectativa da empresa é a de que os elétricos respondam por fatia de 2% a 5% nos primeiros anos e, próximo a 2027, avancem para 10%. Para Barbosa os desafios são enormes mas existe demanda e necessidade: "Será um processo gradativo".

Para Deppen a opção por colocar os pés no mercado da eletrificação no País por meio dos ônibus se deu para gerar impacto em um maior número de pessoas. Ponderou, no entanto, que Brasil e a América Latina precisam preparar infraestrutura para que isso se materialize: "Esse é um ponto muito importante e está diretamente relacionado à capacidade de geração e abastecimento de energia em novos patamares".

Os planos da Mercedes-Benz incluem exportar o eO500U para países da América Latina, particularmente Chile, onde a eletrificação é mais avançada. Mas segundo Leoncini os embarques poderão alcançar mercados mais distantes, como Europa e até Oceania: "Com o elétrico não ficaremos restritos a países da América Latina, África e Oriente Médio como ocorre com os diesel. Expandiremos a oferta inclusive com veículos já encarroçados" – a Caio deve ser uma das parceiras.

Barbosa e Leoncini garantem que há capacidade para atender todos os eventuais pedidos, sejam do mercado interno ou externo.

Segundo a Mercedes-Benz a produção do eO500U não demandará contratações na fábrica de São Bernardo por ser montado na mesma linha do modelo a diesel. ■

Por Marcos Rozen

MURALHA DE MEL

Great Wall compra fábrica da Mercedes-Benz em Iracemápolis e promete expandir sua capacidade em cinco vezes

A Great Wall Motor – o nome da empresa chinesa é uma homenagem à Muralha da China – é a nova dona da fábrica construída pela Mercedes-Benz em Iracemápolis, no Interior de São Paulo. O nome da cidade faz referência à antiga fazenda denominada Iracema, que ocupava aquelas terras. "Iracema significa em língua indígena lábios de mel, portanto Iracemápolis é a Cidade Lábios de Mel", observa a Prefeitura em seu site oficial. Justamente por isso a índia Iracema, conhecida como a Virgem dos Lábios de Mel, ficou eternizada na obra de José de Alencar, de 1865.

O acordo, de valor não divulgado, inclui o terreno de 1,2 milhão de m², todas as edificações, instalações e maquinário. Mas a Great Wall não tem obrigação de contratar de volta os cerca de 370 funcionários que ali trabalhavam pela Mercedes-Benz em dezembro de 2020, quando a unidade, inaugurada em 2016 com investimento de R$ 600 milhões em valores da época, foi fechada.

A Mercedes-Benz justificou a desistência em produzir no Brasil Classe C e GLA pela alta do dólar e pelos créditos tributários devidos pelo governo federal ainda da época do Inovar-Auto, que calcula em R$ 70 milhões, nunca pagos. E também a necessários investimentos ali para produção de versões elétricas de seus modelos de luxo que não encontrariam justificativa, em volume, no médio prazo.

Jörg Burzer, integrante do conselho de administração da Mercedes-Benz, afirmou em nota que "com a transforma-

ção da companhia e o realinhamento da capacidade produtiva global estamos aumentando de forma sustentável a nossa eficiência produtiva. Na Great Wall Motor encontramos um comprador que dará à fábrica de Iracemápolis e região uma nova perspectiva para o futuro".

Na época da inauguração, há coisa de cinco anos, a Mercedes-Benz dizia se orgulhar da concepção flexível de produção de Iracemápolis, calcada justamente em baixo índice de automação e maior número de funcionários. Divulgou capacidade produtiva máxima ali de 20 mil unidades/ano em dois turnos. Eram então seiscentos os empregados.

Por seu lado a Great Wall parece empolgada com a compra: em comunicado publicado em seu site global prometeu gerar 2 mil empregos na nova fábrica e multiplicar por cinco sua capacidade, chegando a 100 mil unidades/ano para atender Brasil e América do Sul, mesmo que por aqui não venda, ainda, um modelo sequer e tampouco conte com rede de concessionárias estruturada – o primeiro passo, inclusive, foi digno de trapalhada, com um perfil do Instagram a divulgar iniciativas e possíveis futuros modelos da empresa no País ter sido depois considerado 'não oficial' e retirado do ar.

Segundo Liu Xiangshang, vice-presidente, "o investimento da Great Wall Motor criará mais empregos diretos e indiretos na região e impulsionará o desenvolvimento de P&D local e de indústrias relacionadas, promovendo a transformação e atualização da estrutura industrial local e contribuindo com mais lucros e impostos para o governo brasileiro".

Ele prosseguiu considerando que "o Brasil é o maior e mais populoso país da América Latina e sua força econômica ocupa o primeiro lugar na América do Sul, com suas vendas de automóveis ocupando o sétimo lugar no mundo e um mercado consumidor de automóveis de grande potencial. Consideramos o Brasil um mercado estratégico no plano global de internacionalização".

No comunicado a GWM afirmou ainda que Iracemápolis será "uma das bases de produção global, para atender o mercado doméstico brasileiro e o restante da América do Sul".

A GWM, segundo seus próprios dados, vendeu 615 mil unidades no primeiro semestre de 2021, sendo 61,5 mil no Exterior, especialmente África do Sul, Austrália, Chile e Rússia. O plano é prá lá de ambicioso: atingir 1 milhão de unidades vendidas fora da China em 2025.

A GWM opera com cinco marcas: além da Great Wall são suas Haval, Tank, Wey e Ora. A planta de Iracemápolis será a terceira fora da China: já possui instalações próprias na Rússia e na Tailândia, além de operações de montagem em CKD oriundos da China na Bulgária, Equador, Malásia e Tunísia. Na China são quatro fábricas.

Ah! Mesmo com a venda da fábrica a Mercedes-Benz não cortou todos os laços com Iracema, ou melhor, Iracemápolis. Permanecerá lá com seu campo de provas e centro de testes para caminhões e ônibus, inaugurados em 2018 no mesmo complexo e que ficaram fora da negociação. ■

Divulgação/Great Wall Motor

Por André Barros

Grande no porte e nos números

Ram caminha para mais uma vez dobrar volume de vendas no mercado brasileiro, repetindo feito do ano passado

Após dobrar as vendas em 2020 quando comparadas com 2019 – ainda que a base fosse bastante tímida – a Ram, marca da Stellantis nascida de um desdobramento da Dodge, trabalha agora para mais uma vez duplicar seu resultado no mercado brasileiro, desta vez em 2021 com relação ao ano passado.

O objetivo sinaliza estar bem encaminhado: com dois produtos em seu portfólio, as picapes grandes 1500 e 2500, até agosto, com 2,4 mil unidades vendidas, já superou com folga o volume registrado em todo o ano passado, 1 mil 475 unidades – em 2019, 652.

Para atingir um novo dobro de um ano para outro faltam, portanto, pouquinho mais de quinhentas unidades a serem comercializadas em quatro meses: média de 125/mês, sendo que nos oito primeiros meses do ano esta média foi de 305/mês – cenário, portanto, tranquilo e favorável. Nem se o ritmo de vendas cair à metade de setembro até dezembro a meta deixará de ser cumprida e até mesmo superada.

Os números do acumulado, entretanto, poderiam ter alcançado desempenho ainda melhor não fosse a crise dos semicondutores, que afetou as fábricas que fornecem os dois veículos para o mercado nacional, ambas nos Estados Unidos. "Registramos em julho nosso melhor mês em vendas da história no Brasil", celebra Everton Kurdejak, diretor comercial. "E este foi o terceiro recorde mensal consecutivo."

Os resultados passaram a quebrar as fronteiras a partir do início oficial das vendas do modelo 1500, em abril.

Há hoje "grande" fila de espera pelas picapes, segundo o executivo: nada menos do que sete meses para a 2500 e de quatro a cinco para a 1500. O processo, diz ele, é "transparente" com a rede, que soma 52 pontos de venda, e com os clientes.

Ainda assim até dezembro serão abertos mais quatro pontos de vendas Ram, suficientes para cobrir o território desejado pela diretoria por aqui. Em paralelo há estudos para novas versões dos dois modelos, embora exista limitação de produção nos Estados Unidos.

Ao menos uma novidade será anunciada muito em breve: segundo Breno Kamei, chefe da Ram na América Latina, será uma picape ainda maior do que a 2500: "Temos planos de importar também versões elétricas para o Brasil, mas ainda sem prazo definido".

Não há perspectiva de colocar pé no freio, de acordo com o diretor, que já negocia com os dirigentes da fábrica de Sterling Heights, Michigan, mais volume para o Brasil em 2022. Para, quem sabe, mais uma vez dobrar os números. ■

Divulgação/Stellantis

Prêmio AUTODATA 2021 Melhores do setor automotivo

Um pouco mais sobre os finalistas

Esta é a segunda parte de caderno especial que reúne as empresas finalistas do Prêmio AutoData 2021 – Os Melhores do Setor Automotivo para mostrar um pouco mais das suas ações, planos e realizações nos últimos doze meses.

O objetivo é contribuir para qualificar ainda mais a indicação dos eleitores, pois este ano o período de votação aumentou. Desde a edição 379, de julho, quando foram apresentados os cases finalistas, a homepage de AutoData hospeda o link para a votação, que se estenderá até a realização do tradicional e tão esperado Congresso Perspectivas em sua edição 2022, em outubro.

Este mês 25 empresas, das 49 que concorrem nas categorias empresariais, de produto e liderança, têm suas atividades destacadas neste caderno. Na edição do mês passado, agosto, as demais foram ilustradas da mesma maneira.

Aproveite a leitura e participe da vigésima-segunda edição consecutiva do Prêmio AutoData – Os Melhores do Setor Automotivo, o mais importante reconhecimento da indústria automotiva nacional.

MERCEDES-BENZ

Divulgação/Mercedes-Benz

Liderança com foco em inovação, produtos e serviços

No ano que completa 65 anos de operação no País a Mercedes-Benz continua ditando tendências e conectada às demandas do transporte de cargas e mobilidade de passageiros. Em 2020 confirmou a liderança em caminhões e ônibus, apoiada em produtos, serviços e confiança na marca, além da liderança das equipes de vendas e marketing, nas mãos do VP Roberto Leoncini.

Diante de incertezas Leoncini puxou fôlego da equipe, adaptou estratégias à nova realidade e apostou no Showroom Virtual Star Online, primeira plataforma de vendas de veículos comerciais e conquistou de mais de 1 mil licenciamentos do Novos Actros.

Ainda em 2020 inaugurou a fábrica 4.0 de chassis de ônibus, em São Bernardo do Campo, SP. O ambiente digital permitiu ganho de 12% na eficiência produtiva e 25% em logística.

Lado a lado com a programação da fábrica Leoncini manteve os pedidos e entregas diante das demandas dos clientes. Resultado: 31,6% de participação no mercado de caminhões e 46,7% em ônibus. E o Brasil voltou a ser o maior mercado global da Daimler para estes veículos.

No âmbito social a Mercedes-Benz assumiu o desafio de levar saúde à população: nasceram assim as Unidades Móveis de Saúde, com as quais a empresa gerencia o projeto em parceria com fornecedores e ONGs. Junto com eles investiu € 5,5 milhões em oito unidades móveis, puxadas por caminhões seus para atender populações carentes pelo País.

A primeira foi lançada em setembro de 2020, utilizada pelo SUS em hospitais de São Paulo e já realizou mais de 4 mil tomografias. Outras sete vão abranger especialidades como oncologia, oftalmologia, odontologia e ginecologia, além de pequenas cirurgias. Com isso serão utilizadas para prevenir e tratar outras doenças e também atender caminhoneiros nas estradas.

Nas soluções para clientes e rede de distribuição lançou a modalidade de atendimento Truck Center, em parceria com seus concessionários nos postos de combustíveis. Com investimento muito abaixo de uma loja em ponto fixo o Truck Center, que presta serviços rápidos, tem a gestão sob responsabilidade do concessionário. O primeiro foi instalado com a Mardisa, na BR 101, em Tanguá, RJ, e outros três estão a caminho.

NISSAN

Divulgação/Nissan

Nova fase de eletrificação e digitalização da rede

A eletrificação e a transformação digital têm sido eixos importantes para a Nissan no Brasil. Em julho deu continuidade à segunda fase do Plano de Eletrificação no país, iniciada em 2019, com ampliação da rede de concessionárias autorizada a vender e fornecer serviços de pós-vendas a carros elétricos.

Com isso o Nissan Leaf passa a ser vendido em todas as regiões do Brasil, quintuplicando sua rede. De sete concessionárias em cinco estados e Distrito Federal o elétrico chega agora em setembro a 44 lojas em dez estados.

Durante este ano as equipes das autorizadas iniciaram treinamento específico, além de adaptações nas infraestruturas, ferramentas e equipamentos para garantir manutenção no padrão global.

O período de vendas mais restritas foi importante para entender melhor as características dos clientes deste segmento ainda em formação, deu a base para planejar esse novo passo e elevar a oferta de elétricos a outro patamar no mercado nacional.

O projeto vai além das 44 concessionárias venderem o Leaf. A Nissan quer contribuir com a rede de infraestrutura de recarga, desmistificar dúvidas sobre a utilização e funcionamento dos carros elétricos e formar novas parcerias para reforçar o segmento e permitir que o Brasil desenvolva conhecimento e tecnologia ligados à eletrificação.

A empresa também integrou seu carro elétrico ao Showroom Virtual Nissan, recurso digital de imersão interativa dos produtos por meio de realidade virtual, fotos e vídeos que destacam atributos e tecnologias. Ao mesmo tempo em que as lojas se adaptam ao plano global Nissan Next a evolução segue com a adoção de vários recursos digitais que tornam a experiência do cliente mais cômoda e ágil.

Conectada à transformação de estrutura faz cada vez mais uso de recursos tecnológicos, como o Nissan Dealer+, que permite que vendedores aprimorem e modernizem o processo de atendimento e apresentação de produtos, itens tecnológicos e condições comerciais.

Além disso, com o auxílio de inteligência artificial, o WhatsApp da Nissan oferece test-drive de forma automática e integrada com as concessionárias e ainda permite falar sobre revisão periódica e assistência.

RENAULT

Divulgação/Renault

Investimentos, mobilidade sustentável e projetos sociais

A renovação do portfólio é uma das metas da Renault para parte do plano de investimento de R$ 1,1 bilhão até 2022. Em julho a empresa com sede em São José dos Pinhais, PR, lançou a nova geração do SUV Captur, cuja principal mudança é a adoção do novo motor 1.3 TCe turbo flex, desenvolvido pela Aliança Renault Nissan Mitsubishi em parceria com o Grupo Daimler.

A montadora também renovou o elétrico Zoe e ainda promete atualizar mais quatro produtos até meados de 2022, além de trazer mais um modelo elétrico. Um novo e mais longo plano de investimentos deve ser anunciado em breve, agregando, ainda, a entrada da marca em novos segmentos.

Importado da França a Renault tenta, com o novo Zoe E-Tech, investir em algumas frentes para alavancar suas vendas. Uma delas é o Renault Mobility, projeto de compartilhamento de veículos elétricos testado desde 2019 em Pinhais. Com o novo Zoe a ideia é oferecer uma solução integrada com fonte de carregamento e aplicativo de compartilhamento para outras empresas.

O Zoe também pode ser alvo de empresas com títulos ESG, para fazer parte de suas frotas corporativas: "Uma das alternativas para a emissão de carbono é o investimento em frotas 100% elétricas, o que já está acontecendo no Brasil", apontou Ricardo Gondo, presidente da Renault do Brasil.

Outra oportunidade de comercialização está no programa de assinatura Renault on Demand, que torna o elétrico, que custa R$ 205 mil, mais acessível tanto para pessoas físicas como para empresas.

Por fim a parceria do grupo com a administração da ilha de Fernando de Noronha desde 2019 trouxe a iniciativa de fornecer veículos 100% elétricos ao local, para projeto que prevê sua total descarbonização. Deste então parte dos moradores se converteu à mobilidade elétrica com a compra de 24 veículos, somados Zoe, Twizy e Kangoo Z.E. A ambição é que nenhum veículo térmico esteja rodando no arquipélago a partir de 2030.

Junto à preocupação ambiental a montadora celebra uma década de atuação do Instituto Renault, com a marca de mais de 755 mil vidas transformadas. Com foco na inclusão o Instituto apoia a Associação Borda Viva e promove o Renault Experience, que estimula o empreendedorismo e a inovação por universitários.

No eixo Mobilidade Sustentável além dos projetos de eletrificação o Instituto Renault destaca programas de educação para segurança no trânsito. Cerca de 230 mil crianças já foram impactadas pela iniciativa.

STELLANTIS

Divulgação/Stellantis

Estratégia acertada de produtos

Ainda muito novo, mas grandioso e repleto de boas perspectivas, o Grupo Stellantis não completou sequer um ano. Ao que tudo indica a fusão dos grupos PSA e FCA iniciada em janeiro deste ano já mostra bons resultados no mundo e no Brasil e veio para se impor.

Com receitas globais quase 59% acima do que obtiveram ainda separadas em 2020, no Brasil as marcas do grupo vão de vento em popa, mesmo em meio a tantas adversidades – pressão de custos, desvalorização cambial e escassez de insumos, para resumir.

Se no mundo a participação de suas marcas chega próxima de 5% na América do Sul atinge 22%. No Brasil, no acumulado até julho, já passava de 32% quando avaliados os segmentos de automóveis e comerciais leves. E o objetivo do presidente da região, Antonio Filosa, é crescer ainda mais.

A líder Fiat ainda tem bom fôlego, pois está prestes a lançar um carro que tem tudo para fazer sucesso, o aguardado SUV médio Pulse. Com parte do portfólio renovado a empresa enfrenta os atrasos na produção e mal consegue atender à alta demanda por suas picapes Strada e Toro, cujos volumes atropelam a concorrência e só expõem o quanto a montadora acertou, lá atrás, nos dois modelos mais compactos em vez de brigar no segmento das picapes grandes.

A marca de Betim, MG, abocanhava, até julho, 52% das vendas de comerciais leves no País. Atrás dela está a Toyota, com menos de 10%. E ainda Argo e Mobi se destacaram em vendas de automóveis.

Novos conteúdos de conectividade e segurança, além de novas opções de motores e transmissões também são formas para manter a marca no topo.

A Jeep também colhe excelentes resultados de um planejamento bem traçado com Renegade e Compass na dobradinha do ranking de SUVs e agora com a chegada do modelo de sete lugares, o Commander. Os 8,3% de participação atingidos em julho representam um recorde para a marca no País, que tem no acumulado 7,4% de participação.

Pesam ainda a favor nesta balança do Grupo Stellantis as vendas crescentes da RAM e as boas perspectivas para as marcas Peugeot e Citroën nos próximos meses, na expectativa da chegada de novos produtos.

TOYOTA

Divulgação/Toyota

Competitividade e novos negócios rumo à descarbonização

"Os desafios de 2020 ensinaram que é preciso buscar cada vez mais a competitividade e a sustentabilidade", declarou Rafael Chang, presidente da Toyota do Brasil, ao divulgar em março passado os resultados do período mais desafiador da companhia e do mundo. "Levamos desse ano histórias de superação por colaboradores, concessionários, fornecedores e toda a cadeia. Juntos, tivemos de nos reinventar no curto prazo."

Nem mesmo a pandemia freou drasticamente os planos da montadora japonesa, que havia acabado de renovar o sedã Corolla, que estreava a inédita tecnologia híbrida flex, e a picape e SUV Hilux.

Foi em 2020 também que o grupo consolidou a entrada dos serviços de mobilidade Kinto Brasil, joint-venture da Toyota Financial Services Corporation com a Mitsui, conglomerado japonês de investimentos e operações estratégicas. Com as marcas Toyota e Lexus, a Kinto atende às operações Share, de compartilhamento, e One, de frotas corporativas.

Em um ano de funcionamento a Kinto Share registrou o cadastro de 32 mil usuários e 13 mil diárias de locação, enquanto a One acumula mais de quinhentos clientes em carteira e 3 mil veículos locados, envolvendo 41 concessionárias pelo País.

Com o sucesso do lançamento do Corolla Cross, no segundo trimestre deste ano, a Toyota do Brasil pode até superar crescimento previsto de 25% nas vendas. O SUV finaliza o último ciclo de investimentos de R$ 1 bilhão na fábrica de Sorocaba, SP. Na última década a montadora soma R$ 6 bilhões de investimentos no País.

Além de apoiar uma agenda de competitividade no Brasil a companhia quer inserir suas operações na América Latina, onde possui seis plantas, em plano global de descarbonização. Uma das frentes da montadora, que ainda não lançou nenhum carro 100% elétrico no Brasil, mas sim híbridos, é entender de que forma o etanol brasileiro pode contribuir como alternativa de energia limpa para veículos.

VOLARE

Divulgação/Volare

Soluções em produto e biossegurança

Fabricante de micro-ônibus e pioneira em veículos leves comerciais, a Volare, unidade de negócios da Marcopolo, possui uma completa linha de modelos, em configurações de 6 a 10 toneladas.

Mesmo diante de todos os desafios de 2020 o segmento de fretados impulsionou as vendas da Volare, que dispõe de veículos mais adequados para seguir as regras de distanciamento físico e evitar o contágio pela covid-19 do que as vans. Sua participação de negócio na receita do Grupo Marcopolo cresceu para 17,9% no ano passado, ante 14,5% em 2019.

Se a pandemia impactou de forma expressiva o transporte de passageiros a Volare também agregou aos seus produtos a plataforma Biosafe: "A biossegurança é o orientador da nova mobilidade mundial e um comprometimento da nossa empresa", disse João Paulo Ledur, diretor do Negócio Volare e Neobus.

Aproveitando o reaquecimento do fretamento e a aceleração dos segmentos do agronegócio, mineração e saúde a Volare lançou em maio a linha de micro-ônibus New Attack, com produção em São Mateus, ES.

Só para Manaus, AM, a fabricante entregou 75 unidades do modelo New Attack 8, destinadas a oito empresas por intermédio da concessionária Macrobus.

Na Bahia 125 micro-ônibus da nova linha foram vendidos às Policlínicas Regionais de Saúde, por meio de licitação da Secretaria da Saúde do Estado. Os modelos New Attack 9 adquiridos possibilitam que a população tenha acesso aos serviços perto de casa, sem precisar se deslocar longas distâncias ou aguardar tempo excessivo para o atendimento.

A venda dessas duzentas unidades reforça a aposta da Volare no segmento de micro-ônibus, que já representa receita líquida da companhia no primeiro trimestre deste ano superior a R$ 270 milhões, crescimento de 92% quando comparado ao mesmo período de 2020.

Nas versões Escolar, Executivo, Fretamento, Rural e Unidades Especiais, com capacidade para transportar até 44 passageiros conforme a configuração, a linha New Attack oferece como diferencial maior versatilidade de acordo com a aplicação do cliente.

VOLKSWAGEN

Divulgação/Volkswagen

Apostando sempre nas tendências

Nenhuma montadora cresce e se destaca sem um portfólio estratégico. Com poucos erros e muitos acertos a Volkswagen soube virar a chave ao se dedicar ao segmento de utilitários esportivos em 2019, quando lançou o T-Cross. O SUV médio até demorou para embalar, mas encerrou o tumultuado 2020 na liderança, à frente dos dois Jeep, enquanto este ano sua ligeira desvantagem no ranking está muito mais relacionada à crise dos semicondutores do que à sua demanda.

Enquanto não anuncia seu novo ciclo de investimentos no País a montadora colhe os frutos do que foi investido dos R$ 7 bilhões do plano anterior, desde 2016 e protelado por conta da pandemia. E já prepara a fábrica de Taubaté, SP, para receber uma nova plataforma. Não se sabe se os atuais Gol e Voyage feitos lá serão mantidos ou substituídos, mas o que a empresa quer é reforçar o portfólio e crescer em participação.

Depois do Nivus a mais recente investida é o argentino Taos, que veio para fazer frente ao Jeep Compass e ao Toyota Corolla Cross. De estilo moderno e elegante, espaçoso porta-malas e motor turboflex, atrai ainda pelo pacote de tecnologias de conectividade e segurança.

A eletrificação também terá seu espaço garantido. Está nos planos da VW lançar no Brasil seis modelos com esta tecnologia nos próximos cinco anos.

Recentemente a Volkswagen anunciou que o Brasil passou a ser o centro mundial de pesquisa, desenvolvimento e produção de veículos que utilizem etanol, sejam eles a combustão ou eletrificados.

VOLVO E VOLVO CE

Divulgação/Volvo e Volvo CE

Diversificação com caminhões e nacionalização de máquinas

Uma das principais fabricantes de veículos comerciais pesados e extrapesados do Brasil, majoritariamente voltados para operações rodoviárias de longa e média distância, além de aplicações fora de estrada, a Volvo investe em novas opções: o lançamento do VM City mostra o interesse da montadora no grande mercado de entregas urbanas e regionais.

O novo integrante da família de semipesados VM chegou com cabine curta, nas versões 6x2 e 4x2, e equipado com motor de 270 cv. Pode ser implementado para baú, carga seca e caçamba.

Dedicado a viagens curtas, distribuição regional ou entregas em zonas urbanas o novo modelo já atende principalmente a empresas de varejo para distribuir vários tipos de cargas, de gêneros diversos, como pequenos comércios, supermercados, lojas de materiais de construção e empresas de distribuição de alimentos, por exemplo.

Já a Volvo Construction Equipment está aumentando ainda mais o portfólio de máquinas produzidas no Brasil. A Volvo CE nacionalizou três modelos: o compactador de solo SD110B e as carregadeiras de grande porte L150H e a L180H, antes importados. Com a medida a unidade fabril local produzirá no País cerca de 70% de sua oferta de produtos no mercado brasileiro.

Além de expandir a oferta de produtos a Volvo CE quer atender às necessidades dos clientes, ter ganhos de competitividade no mercado e de produtividade na fábrica. O objetivo é também aumentar suas possibilidades de participar de negociações feitas em pacotes que incluem máquinas desse porte.

A Volvo tem uma unidade de produção de classe mundial em Pederneiras, SP. Além de atender ao mercado nacional esta produção é exportada para várias partes do mundo. É a primeira fábrica da corporação a produzir carregadeiras fora da Suécia. Até então estes modelos eram montados apenas no complexo industrial da Volvo em Arvika, Suécia, que atendia sozinha ao mercado global.

VW CAMINHÕES E ÔNIBUS

Divulgação/VW Caminhões e Ônibus

Portfólio completo de soluções e referência em inovação

A Volkswagen Caminhões e Ônibus, integrante do Grupo Traton, se destaca por oferecer um portfólio completo de produtos e sediar o centro mundial de pesquisa e desenvolvimento. Em quarenta anos de operações no País a VWCO se tornou conhecida por atender sua clientela com caminhões e ônibus sob medida, oferecer excelência no serviço de pós-vendas e extensa variedade de serviços.

A empresa também é referência em inovações tecnológicas, ao incentivar estudos com fontes alternativas de energia, como combustíveis renováveis, antes mesmo de qualquer obrigatoriedade legal.

Em plena pandemia a montadora preparou a família de extrapesados VW com direito a três novas linhas de montagem. E ainda inovou em seus serviços, com novas plataformas virtuais de assistência e treinamento a sistema de rastreamento.

Em meio a um cenário de incertezas o CEO Roberto Cortes fez o lançamento do Meteor, anunciou o maior ciclo de investimentos da VWCO para intervalo de cinco anos e, mais recentemente, lançou o primeiro caminhão elétrico desenvolvido no Brasil, o e-Delivery, resultado da dedicação de equipe de 150 engenheiros e técnicos brasileiros.

A VWCO também demonstra seu espírito pioneiro na mobilidade elétrica com a criação do e-Consórcio. É a primeira vez no mundo que uma empresa do ramo prevê desde a montagem até a infraestrutura de recarga e gerenciamento de ciclo de vida da bateria de caminhões, alavancando o comprometimento de toda a cadeia de fornecedores de maneira integrada.

Outro destaque da VWCO é sua atuação no comércio exterior. Dobrou suas exportações nos primeiros quatro meses de 2021: “Cada mercado experimenta razões diferentes para a alta na demanda, mas de modo geral podemos observar uma tendência de recuperação e retomada”.

O líder Chile, forte na exploração de minérios de cobre e commodities, tem no VW Constellation 17.280 um dos protagonistas de sua frota. Já o Uruguai comprou cem caminhões em um só mês. A distribuição de alimentos e bebidas impulsionou as vendas da família Delivery em outros países da América Latina. E na África Angola importa os Volkbus 17.210.

Não importa **onde**,
estaremos juntos.

Desenvolvimento global disponível localmente. Com presença global, nossas tecnologias são produzíveis em qualquer região do mundo. Para a mobilidade com baixa ou zero emissão, estaremos juntos.

borgwarner.com

MERITOR

Divulgação/Meritor

Soluções inovadoras para o segmento de pesados

Ao celebrar 65 anos de atuação no País a Meritor, fabricante de eixos e sistemas de drivetrain para veículos comerciais, consolida sua trajetória de inovações e mira um futuro promissor e sustentável em um ambiente de grandes transformações para o setor.

Com dois polos industriais, em Osasco, SP, e Resende, RJ, detém 50% de participação em veículos comerciais acima de 6 toneladas no Brasil. Atualmente desenvolve os próximos produtos da linha Blue Horizon, os eixos elétricos 12Xe e 17Xe, cujos testes estão previstos para começar no início de 2022.

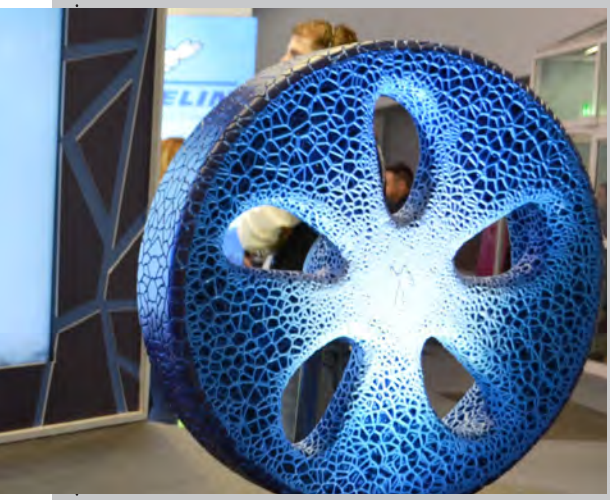
Também a partir de 2022 passará a oferecer às montadoras o Auto-DCDL, componente de bloqueio automático do diferencial que possibilita o travamento automático das rodas. Trata-se de uma solução que eleva o nível de conectividade: a unidade de controle eletrônica vai acoplada no próprio diferencial, sem a necessidade de adaptação ao sistema de controle do veículo.

De acordo com Fábio Brandão, diretor de engenharia, estratégia e PMO da Meritor Brasil, ao eliminar a integração do Auto-DCDL com o sistema de controle dos veículos, a empresa leva soluções do tipo Plug&Play às montadoras, o que facilita o processo de produção: “Oferecermos, ainda, a possibilidade de modernização dos equipamentos em operação, pois a nova tecnologia pode ser adaptada em versões anteriores que contam com o sistema de travamento do diferencial mecânico da Meritor”.

Atualmente o sistema de travamento das rodas disponível em caminhões e ônibus é realizado de forma mecânica. O acionamento depende do motorista que pode, por meio de um botão no painel, ligar o sistema, com o risco de danificar o eixo caso o mantenha acionado sem necessidade.

Outra novidade no radar é o Meritor Detachable, sistema que permite transformar o veículo 6x4 em 6x2, tecnologia que contribui com a redução dos custos de manutenção e pedágios, desgaste de pneus e consumo de combustível. A inovação foi totalmente desenvolvida no Brasil.

MICHELIN



Divulgação/Michelin

Preocupação com sustentabilidade vai além da fabricação de pneus

Ao traçar sua estratégia para as próximas décadas a Michelin celebra avanços tecnológicos originados em P&D: são 6 mil pessoas que trabalham em sete centros de pesquisa e desenvolvimento em todo o mundo e parcerias que ajudarão a empresa a atingir a meta de tornar seus pneus 100% sustentáveis até 2050.

Hoje cerca de 30% dos componentes usados na fabricação de pneus já são feitos de matérias-primas naturais, recicladas ou sustentáveis.

A Michelin tem firmado parcerias com startups inovadoras para desenvolver tecnologias que vão muito além dos pneus. Elas podem ser utilizadas em outras indústrias, permitindo aproveitar também a recuperação de matérias-primas reutilizáveis e a reciclagem de pneus usados.

As empresas Axens e IFP Energies Nouvelles lideram o projeto BioButterfly, trabalhando com a Michelin desde 2019 na produção de butadieno de origem biológica para substituir o butadieno à base de petróleo, usando a biomassa de aparas de madeira, cascas de arroz, folhas, talos de milho e outros resíduos.

Assinada em novembro de 2020 a parceria Michelin com a canadense Pyrowave pode produzir estireno reciclado a partir de plásticos encontrados em embalagens, um monômero usado para fabricar poliestireno, borracha sintética para pneus e uma ampla variedade de bens de consumo. O equivalente a 42 bilhões de potes de iogurte poderia ser reciclado em pneus Michelin, por exemplo.

O processo revolucionário desenvolvido pela startup francesa Carbios usa enzimas para desconstruir resíduos de plástico PET em seus monômeros puros originais, que podem ser recuperados e reutilizados para fazer novos plásticos PET. Um desses plásticos recuperados é o fio de poliéster para fabricação de pneus. Cerca de 4 bilhões de garrafas de plástico poderiam ser potencialmente recicladas em pneus Michelin todos os anos.

A Michelin ainda anunciou a construção da sua primeira usina de reciclagem de pneus com a Enviro, no Chile. A empresa sueca desenvolveu uma tecnologia que recupera negro de carbono, óleo de pirólise, aço, gás e outros materiais reutilizáveis de pneus em fim de vida. Isso permitirá que os materiais desses pneus sejam reaproveitados em diversos tipos de processos de produção à base de borracha.

MWM

Divulgação/MWM

Forte crescimento na retomada do mercado

A MWM, fabricante de motores e geradores, conta com fábrica na cidade de São Paulo e um centro de distribuição de peças em Jundiaí, SP. Com mais de seis décadas de atuação a companhia, que pertence ao Grupo Navistar, está presente em mercados diversos como Estados Unidos, México, Argentina e Chile nos segmentos veicular, agrícola, industrial e marítimo.

A MWM atua, ainda, no segmento de geração de energia, com grupos geradores diesel que vão de 10 kVA a 1 mil 250 kVA em 50 Hz e 60 Hz e com os geradores a gás natural, que vão de 80 kVA a 477 kVA em 50 Hz e 60 Hz.

A MWM é também reconhecida pelas suas linhas de peças de reposição e pela excelência em eficiência e inovação. No CDP de Jundiaí são mais de 16 mil itens ativos, onde aproximadamente 2 milhões de peças são movimentadas por mês para mais de 1,1 mil distribuidores ao redor do mundo.

Todas as unidades de negócios da companhia estão em franca expansão. A MWM apresentou crescimento de aproximadamente 101% em motores, 200% em geradores e 65% em peças de reposição no mais recente ano fiscal, de novembro de 2020 a julho de 2021.

Com criatividade, estreita relação com a cadeia de fornecimento e com os clientes e parceiros, a companhia acredita nessa constante evolução para o segundo semestre de 2021 e também para o ano que vem.

"Com o avanço da vacinação e a retomada da economia como um todo esperamos um avanço lento, porém constante", analisa Thomas Püschel, diretor da Unidade de Negócios de Peças de Reposição e Marketing. "Além disso existe um represamento da demanda e a variação cambial também favorece às indústrias exportadoras. Será necessário acompanhar de perto e favorecer a cadeia local, para que consiga retomar as atividades e acompanhar o ritmo dessa recuperação."

A companhia está estrategicamente instalada no Mercosul, com o objetivo de atender aos clientes da região e para trabalhar como base para exportação de produtos para o mundo todo. Hoje exporta para mais de 45 países.

NGK

Divulgação/NGK

Programa planeja ações ambientais das próximas décadas

Com 62 anos de história no Brasil a NGK avança com seu programa de sustentabilidade global, o Ecovision 2030, e promove iniciativas para o crescimento sustentável da empresa no País. A unidade de Mogi das Cruzes, SP, foi a primeira fora do Japão a aderir ao programa e atualmente, com 1,3 mil colaboradores, é um dos seis centros tecnológicos globais da empresa.

Detentora das marcas NGK, para componentes automotivos, NTK, sensores e ferramentas de corte, Belamari e Super NGK, de revestimentos porcelanizados, a empresa planeja neutralizar suas emissões de carbono até 2050.

Para atingir suas metas a planta paulista já reprocessa 90% de seus resíduos e recicla 70% da água utilizada, por meio de uma estação de tratamento de efluentes na própria fábrica.

No início do ano a empresa instalou uma usina própria de energia solar, em parceria com a EDP, que já gerou mais de 600 MW de energia solar para abastecer a fábrica. Atualmente são 3 mil placas de captação em funcionamento e a expectativa é instalar mais quinhentas ainda em 2021, contribuindo com a retirada de 104 toneladas de CO2 da atmosfera dentro de um ano.

Para reduzir o impacto ambiental de suas operações o programa Ecovision 2030 estabelece treze objetivos para os próximos dez anos, de acordo com metas ambientais propostas pela ONU. O reprocessamento de resíduos e o reuso da água são uma parte importante desse esforço, pois diminuem o impacto ambiental e beneficiam a produtividade.

Além dos quatro objetivos principais – metas de resposta às mudanças climáticas, expansão de produtos ambientalmente amigáveis, conservação de recursos hídricos e gerenciamento de resíduos –, o Ecovision 2030 busca atingir outras nove metas, que englobam estratégias de negócios, globalização das ações de sustentabilidade, análise dos riscos relacionados às mudanças climáticas e compliance e conscientização ambiental.

A empresa também espera reduzir o impacto ambiental de resíduos químicos e estabelecer uma cadeia de suprimentos e logística verde.

NSK

Divulgação/NSK

50 anos de Brasil cuidando da qualidade

Em 2020 a NSK, fundada em 1916 no Japão e uma das líderes mundiais na fabricação de rolamentos e sistemas de direção, completou 50 anos de operações no Brasil, que recebeu sua primeira fábrica fora do Japão.

O País faz parte de uma estratégia global da empresa que, ao longo de cinco décadas, demonstrou a solidez de suas operações, na oferta de soluções que seguem os mesmos padrões de qualidade encontrados em todas as unidades da empresa em diferentes partes do mundo.

Os números globais da NSK demonstram a força dessa atuação: são 112 escritórios de vendas em trinta países, 66 fábricas em 14 países e 21 centros tecnológicos em onze países.

Uma das frentes da NSK é compartilhar conhecimento para que vários setores industriais consigam levar qualidade e tornar ótimos seus processos produtivos com equipamentos de qualidade. Diante disso a empresa desenvolve ações como Rolamento Falso não É Brincadeira, campanha desenvolvida com o objetivo de informar sobre os prejuízos de rolamentos falsificados e mostrar que a solução para não correr riscos é comprar diretamente de distribuidores autorizados.

A agência Kzulo Propaganda, responsável pela criação, desenvolveu abordagens para vários segmentos, com peças específicas voltadas para os setores automotivo, agrícola, eólico e industrial. A arte voltada para o mercado automotivo, por exemplo, procura contrastar a diferença de veículos equipados com peças originais e falsificadas.

Além do destaque visual a ação busca criar prestação de serviço, pois, de acordo com a Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos, a falsificação de peças automotivas no mundo gera um prejuízo anual de US$ 12 bilhões. No Brasil, segundo a Associação Brasileira do Combate à Falsificação, ABCF, o valor das perdas em arrecadação chega a R$ 3 bilhões ao ano.

PIRELLI

Divulgação/Pirelli

Mais de 90 anos investindo no Brasil

Tradição e inovação fazem parte do DNA da Pirelli desde o início de sua história no País, em 1929, com a aquisição da primeira fábrica na cidade de Santo André, SP. Apesar dos efeitos catastróficos causados na economia mundial por causa da quebra da Bolsa de Valores de Nova York naquele mesmo ano a Pirelli optou por acreditar no potencial da indústria brasileira.

Essa confiança se estende até hoje, com mais de 100 anos somados desde que Alberto Pirelli, filho do fundador Giovanni Battista Pirelli, desembarcou na Amazônia para realizar pesquisas com a borracha natural produzida na região. Ali a Pirelli já demonstrava seu interesse e pioneirismo em trabalhos de pesquisa e desenvolvimento.

Em 2021 a Pirelli comemora o primeiro aniversário da inauguração do Circuito Panamericano, em Elias Fausto, SP, a aproximadamente 110 quilômetros da Capital. O maior e mais avançado complexo multipistas da América Latina foi inaugurado em agosto de 2020, após investimento de R$ 90 milhões.

O espaço em Elias Fausto ocupa 1 650 000 m², trazendo em seu conceito o acúmulo de competências adquiridas pela Pirelli nestes quase 150 anos de história, além de representar um olhar futuro de evolução tecnológica. São sete pistas no local, que unidas somam 22 quilômetros de extensão e permitem a realização de até quinze testes simultaneamente.

O circuito está também à disposição dos departamentos de Pesquisa e Desenvolvimento de empresas sediadas aqui e contribui com os demais centros de P&D em todo o mundo no desenvolvimento de pneus. A Pirelli ainda quis expressar outros valores, como a atenção à sustentabilidade ambiental: um exemplo é o reaproveitamento total da água que passa pelo sistema de irrigação automático das pistas.

No segmento de serviços a Pirelli também inova no Brasil. Em 2020 foi lançado o Tyrelife, programa que tem como objetivo oferecer mais segurança aos clientes. Por meio dele a empresa se compromete a efetuar uma substituição gratuita do pneu em casos de danos acidentais e irreparáveis por até um ano.

RANDON

Divulgação/Randon

Bons resultados e inovações em materiais

Com crescimento de 127% em sua receita líquida no segundo trimestre, R$ 2,1 bilhões, a Empresas Randon revisou suas projeções de resultados para este ano. A perspectiva agora é de terminar 2021 com crescimento de 25%, elevando a receita líquida para R$ 8,5 bilhões. Os investimentos devem aumentar 28% do previsto, para R$ 320 milhões.

A recuperação de diversos mercados, principalmente os ligados ao agronegócio e bens de consumo, contribuem para os bons resultados. Além disso recuperação do PIB e aumento de demanda por fretes impulsionam o segmento de veículos comerciais.

As aquisições, o crescimento orgânico e a diversificação são estratégias importantes para a empresa. Nos últimos anos a compra de empresas ajudou a Randon a acessar outras geografias e entrar em novos negócios. Exemplos são a compra da Nakata pela Fras-le e as incorporações da Funditubа e da CNCS pela Castertech.

Uma inovação da Fras-le resultará em produtos com melhor desempenho, redução de peso e, consequentemente, diminuição do consumo de combustível e emissões de poluentes: a linha de produtos Smart Composites trabalhará com materiais compósitos para a produção de autopeças até 65% mais leves, uma alternativa ao aço.

O primeiro projeto será a fabricação de suportes de para-lamas para semirreboques. Até outubro a companhia espera que 40% dos semirreboques Randon saiam de fábrica equipados com a nova linha da Fras-le. Além do peso outra vantagem é que sua furação simplificada facilita o processo de montagem, sem necessitar de pintura ou sofrer efeitos corrosivos.

Há perspectivas de comercializar o produto e a tecnologia para outros parceiros do setor automotivo no futuro.

A Empresas Randon também anunciou a descoberta de um novo método para obtenção de nanopartículas de nióbio em larga escala, desenvolvido pela Fras-le. Para ampliar as pesquisas e expandir as aplicações dessa nova tecnologia uma nova unidade com estrutura, equipes e recursos próprios será constituída. Inicialmente está prevista a aplicação na indústria automotiva, podendo ser estendida depois para outros segmentos industriais.

RIOSULENSE

Divulgação/RioSulense

Da metalurgia aos plásticos injetados de alto desempenho

A RioSulense, ou simplesmente Rio, da cidade de Rio do Sul, RS, é uma das maiores fabricantes latino-americanas de componentes para motores. Criada em 1946 é especializada no desenvolvimento, fundição e usinagem de precisão. Aplica mais de sessenta ligas ferrosas e aços especiais na produção das peças, resultando em amplo portfólio com mais de 5 mil itens.

Desde 2019 é também fábrica de protótipos usando tecnologia de impressão 3D, que possibilita a diminuição de tempo e custo na produção das peças e projetos.

No ano passado a Rio adquiriu 50% do capital acionário da Wirklich, de Campo Bom, RS, por R$ 10 milhões, para a produção de injetados plásticos de alto desempenho. O objetivo da sociedade foi buscar o crescimento conjunto nos segmentos ferroviário e automotivo a partir de um modelo sustentável.

Fundada em 2005 a Wirklich desenvolve produtos injetados em polímeros para aplicações diferenciadas, como substituição de metal e borracha por plástico. Com essa aquisição estratégica a Rio amplia seu o portfólio de produtos para atender a uma crescente demanda de plásticos de engenharia e de alto desempenho, além de poder, futuramente, desenvolver em conjunto peças híbridas de metal e plástico.

Enquanto a Rio agrega a expertise do setor automotivo à Wirklich esta empresta à Rio sua experiência no setor agrícola e ferroviário. Só neste segmento a intenção é dobrar o faturamento no primeiro ano, de R$ 30 milhões para R$ 60 milhões.

A Rio também atende ao mercado de reposição, fornecendo para as principais montadoras e mercado ferroviário e exportando para mais de 25 países da América Latina, América do Norte, Europa, Ásia e Oceania.

Neste 2021 a Rio anunciou a duplicação da oferta de anéis de pistão ao mercado de reposição, cobrindo mais de 70% da frota nacional de veículos leves: possui códigos de anéis de pistão para mais de cinquenta motores Chevrolet, Fiat, Hyundai, Peugeot, Renault e Volkswagen. Também lançou no mercado de reposição um kit composto de pistão e anel para veículos Fiat equipados com motor Fire.

RODOFORT

Divulgação/Rodofort

Com duas marcas fortes expande seus negócios

Em 2018 a Rodofort voltou a operar no mercado doméstico ao ser adquirida pelo grupo paranaense I. Riedi, com planta fabril em Sumaré, SP. Na ocasião os gestores traçaram uma estratégia de reposicionamento gradual da marca.

Em seu primeiro ano foram entregues 110 implementos rodoviários ao mercado. Em 2019 os negócios se expandiram e a Rodofort vendeu 654 produtos. No ano passado foram 1 mil 350 unidades.

Pelos bons resultados obtidos com a Rodofort o grupo decidiu expandir sua base industrial de implementos rodoviários. A ação escolhida foi a aquisição da massa falida da Guerra, em março de 2021. A marca tem fábrica em Caxias do Sul, RS.

Dessa forma foi criada uma operação integrada e complementar de duas fábricas com duas marcas de prestígio no cenário nacional. A Rodofort fabricará os modelos sider, baú, porta-contêiner e florestal, todos do segmento pesado. Já a gaúcha Guerra será responsável pelas linhas basculante, tanque e graneleiro, todos também do segmento de reboques e semirreboques. A reestreia da Guerra é com o Rodotrem Graneleiro Série Origens, em setembro.

Nessa retomada o objetivo é buscar inicialmente as empresas com quem a Guerra já mantinha um relacionamento mais estreito no passado para resgatar as parcerias comerciais ocorridas até 2017.

As demandas aquecidas do agronegócio também incentivam a retomada da linha graneleira. Com a nova operação da Guerra cerca de setenta trabalhadores foram contratados para a volta da produção na unidade de Caxias do Sul.

Para 2021 a expectativa é distribuir ao mercado interno 2,1 mil unidades da Rodofort e mais oitocentas da Guerra.

SCHAEFFLER

Divulgação/Schaeffler

Inovações na comunicação interna e externa

O Grupo Schaeffler, que detém as marcas LuK, INA e FAG, avança com tecnologias sustentáveis para mobilidade elétrica, digitalização e Indústria 4.0 com foco no conceito Mobilidade para o Amanhã. No início deste ano, por exemplo, a Schaeffler na Alemanha conquistou dois contratos para fornecer motores elétricos e módulos híbridos a uma fabricante de veículos comerciais.

A comunicação, que inova a cada momento, tem sido uma forte ferramenta utilizada pelo grupo no Brasil para alcançar colaboradores e clientes. Um exemplo é o lançamento de um podcast sobre o mundo corporativo intitulado Pod Falar com o Marketing. A proposta é levar convidados para compartilhar temas sobre mobilidade, carreira, produtividade, finanças, inovação, comunicação e criatividade.

A equipe de marketing da Schaeffler também desenvolve soluções criativas para o diálogo da empresa com seus colaboradores, que vão desde campanhas em vídeo a um aplicativo, o S+, ferramenta criada para manter os funcionários atualizados e bem informados em meio à pandemia.

"Esse novo contexto exigiu mudanças importantes em muitos aspectos de trabalho, inclusive na comunicação. Foi preciso nos adaptar e colocar em prática novas ideias, como o aplicativo, que facilita o fluxo de informações e reforça os laços da empresa com os colaboradores", observa Renata Costa Silva, gerente de Marketing e Comunicações Schaeffler América do Sul e México.

O marketing ainda investe em ações para alcançar o seu mercado de reposição de peças em tempos de comunicação remota. Por meio de uma plataforma digital os clientes da Schaeffler podem acessar todo o material em um portal, com o diferencial de baixar as peças de comunicação já personalizadas: "O serviço proporciona mais agilidade e padronização na comunicação para facilitar o dia a dia dos nossos clientes no que diz respeito à comunicação".

THYSSENKRUPP

Divulgação/thyssenkrupp

Competitiva e alinhada às inovações

A thyssenkrupp Metalúrgica Campo Limpo celebra seus 60 anos em 2021 atingindo a marca de 20 milhões de virabrequins produzidos. Esta foi a primeira unidade fabril da empresa fora da Europa e a primeira do grupo no Brasil.

Além de Campo Limpo Paulista, SP, a companhia possui plantas automotivas em Ibirité, Poços de Caldas e Santa Luzia, MG, São José dos Pinhais, PR, e São Paulo.

Atualmente sua produção abastece praticamente todas as montadoras nacionais de veículos médios e pesados, além de fornecer para mercados da Europa, América do Norte e do Sul. Em Campo Limpo a thyssenkrupp tem nove linhas de produção de virabrequins, com uma produção anual de 800 mil unidades.

Com capacidade anual de 130 mil toneladas forjadas, além dos virabrequins, a thyssenkrupp fabrica cerca de 2 milhões de bielas médias e pesadas, além de outros componentes forjados para a indústria automotiva como pontas de eixo, cubos de roda, peças para suspensão forjada e componentes semi-usinados para caixas de transmissão.

Em Poços de Caldas a thyssenkrupp expande a fábrica com uma nova linha de produção de cames, que antes eram importados. Com maior índice de nacionalização a empresa espera aumentar sua competitividade e reduzir o tempo de entrega aos clientes.

Inaugurada em 2015 a fábrica da thyssenkrupp em Poços de Caldas foi a primeira do grupo a aplicar o conceito de Indústria 4.0 e é referência em inovação e digitalização na indústria automotiva.

A neutralidade em carbono até 2050 é uma das metas da companhia: "A tendência do futuro é o carbono zero, e estamos em constante diálogo com o mercado sobre as apostas nos combustíveis do futuro, em particular etanol e hidrogênio verde, para continuarmos altamente competitivos e aproveitarmos as oportunidades dentro do próprio grupo com relação às inovações que estão sendo desenvolvidas no Exterior", afirma José Carlos Cappuccelli, CEO da thyssenkrupp Metalúrgica Campo Limpo.

Nos últimos anos o sistema de reuso de água foi aprimorado e a planta de Campo Limpo reduziu em 70% o volume de água vindo do rio. Ao deixar de captar aproximadamente 700 mil m³ de água ao ano, a fábrica economiza o suficiente para abastecer uma cidade de 15 mil habitantes.

TRUCKVAN

Divulgação/Truckvan

Portfólio cresce com novos investimentos

O ano de 2021 caminha para levar a Truckvan, especializada em implementos rodoviários e unidades móveis, para ótimos resultados. Em 2020 a empresa já havia conquistado seu maior faturamento, R$ 151 milhões.

Já neste primeiro semestre a Truckvan realizou a sua venda mais expressiva, 561 unidades de carrocerias 100% alumínio para transporte de bebidas a operadores logísticos parceiros da Ambev.

Duas importantes apostas da Ambev para o futuro agregam também ao seu portfólio: as carrocerias 100% alumínio implementadas em caminhões elétricos e o semirreboque double deck com capacidade para 32 pallets de bebidas.

No ano passado a implementadora já havia ampliado seu portfólio de produtos com a linha graneleira, disponível nas versões semirreboque, bitrem e rodotrem. Ela traz opções de revestimento das guardas em alumínio composto, material mais leve e com melhor acabamento e pintura eletrostática, ou em compensado naval que leva pintura emborrachada, material mais econômico.

Desde 2019 a companhia paulista investe na expansão de sua área fabril com a aquisição de novas máquinas e expansão de sua força de vendas por todo o País, além de automatizar processos e tecnologias de gestão.

Ainda para este semestre a Truckvan finaliza preparativos para o lançamento de sua nova linha de basculantes, investimento de R$ 2 milhões. Com demanda em alta os basculantes são responsáveis por 25% do volume de emplacamentos do segmento, amplamente utilizado na construção civil, infraestrutura e agronegócio.

O semirreboque basculante três eixos tem capacidade de 20 m³, 25 m³ e 30 m³ para areia, brita e minério. Já o rodotrem basculante 2+2+2 eixos para o transporte de grãos e açúcar possui capacidade de 31 m³ e 35 m³. A previsão é encerrar 2021 com cem unidades entregues, e a partir de 2022 esse segmento deverá responder por aproximadamente 20% da produção.

É esperado que a nova linha represente um incremento de R$ 70 milhões no faturamento anual da Truckvan.

TUPY

Divulgação/Tupy

Multinacional brasileira amplia suas fronteiras de negócios

Com 83 anos de história a multinacional brasileira Tupy tornou-se referência global no desenvolvimento e fabricação de componentes estruturais em ferro fundido, em especial blocos e cabeçotes, de elevada complexidade geométrica e metalúrgica.

Seus componentes estruturais estão presentes em caminhões, ônibus, máquinas agrícolas, de construção, motores industriais e marítimos, empilhadeiras e muitos outros bens de capital. A empresa tem resultados consistentes: nos últimos doze meses alcançou a receita líquida de R$ 5,7 bilhões e Ebitda de R$ 827 milhões.

Em julho a Tupy selou acordo de aquisição dos negócios de fundição de ferro da Teksid no Brasil e em Portugal. As novas operações permitirão acesso a novos clientes e mercados e à flexibilidade necessária para capturar as oportunidades de crescimento onde a empresa já atua.

Recentemente a Tupy anunciou a criação de duas novas áreas: a Tupy Tech, concentrada em projetos de P&D disruptivo, para ampliar as fronteiras do negócio atual, aproveitando oportunidades da economia renovável nos mercados que atuam, e a Tupy UP, que visa a converter, acelerar e escalar oportunidades em novos negócios e promover melhorias nos existentes por meio de inovação e transformação digital.

Dentro das iniciativas da Tupy Tech está o projeto de utilização de hidrogênio em motores de combustão interna em parceria com a Westport Fuel Systems e a AVL. Na pesquisa a Tupy contribuirá com seu conhecimento em materiais, geometrias complexas e tecnologias de usinagem. Já com a USP, Universidade de São Paulo, o projeto contempla a pesquisa para reciclagem de baterias de íon-lítio. Essas parcerias ainda habilitam a Tupy a ser um importante elo na jornada de descarbonização dos clientes.

Já a partir da Tupy UP foi criada a ShiftT, uma aceleradora de startups que une a estrutura e a expertise da companhia ao talento de empreendedores. Além da conexão com toda a estrutura da empresa os empreendedores selecionados passarão por mentorias exclusivas, aplicadas por trinta profissionais da Tupy com experiência em diversas áreas.

VALEO

Divulgação/Valeo

Inovação leva segurança aos usuários de ônibus

Com um amplo portfólio de produtos a Valeo Thermal Bus tem sido, durante muitos anos, uma das principais parceiras no desenvolvimento de soluções em climatização e eletrônicos para fabricantes de ônibus no mundo todo.

Projetar soluções inovadoras, com foco na redução de emissões de CO2, é um de seus principais objetivos. Em parceria com fabricantes de ônibus a Valeo Thermal Bus Systems desenvolve conceitos de ar-condicionado personalizado para todos os modelos de carrocerias.

A pandemia exigiu investimentos e rapidez em soluções para um dos segmentos mais afetados, o dos transportes coletivos. A fábrica em Caxias do Sul, RS, apresentou em meados do ano passado equipamentos de esterilização de ar para ônibus. O sistema desenvolvido elimina mais de 95% dos vírus, inclusive o da covid-19, e também age sobre qualquer bactéria ou mofo presente no ar que circula no interior do veículo.

O UV Purifier AC foi criado para fazer a desinfecção constante do ar circulante nos veículos por meio da radiação ultravioleta, similar à utilizada em ambientes hospitalares. Os raios UV impedem microrganismos de se espalharem pelo veículo, assegurando que os passageiros nunca sejam expostos a eles. A eficácia da tecnologia foi comprovada pelo Instituto de Virologia Médica no Hospital Universitário de Goethe, em Frankfurt, Alemanha.

A solução da Valeo foi integrada como equipamento original em veículos fabricados pela Marcopolo no Brasil, sendo compatível com ônibus de vários tipos e tamanhos, com ou sem ar-condicionado e suportando qualquer condição climática a que forem submetidos.

Os purificadores de ar também serão oferecidos aos operadores de veículos que já circulam nas estradas, pois podem ser adaptados aos sistemas de ventilação existentes e inclusive em veículos sem ar-condicionado.

O próximo passo da Valeo é levar esse sistema para mercados da Europa, Américas e Ásia.

ZF

Divulgação/ZF

Iniciativas em favor do meio ambiente

Uma ideia que surgiu no chão de fábrica foi tomando forma até se tornar um grande projeto: a madeira é o segundo resíduo mais gerado nas unidades industriais da ZF no Brasil, e com a reciclagem da massa de madeira e a reutilização do material nos processos internos as plantas de Itu e Sorocaba, ambas em SP, se tornaram exemplo de importantes avanços ambientais.

Os pallets são utilizados como plataformas de cargas dentro das fábricas e na movimentação de materiais pelas plantas. Com a reutilização de mais de 12,8 mil deles nos últimos dois anos a ZF evitou a geração de 300 toneladas de resíduos, o que corresponde à preservação de mais de trezentas árvores. O projeto ainda trouxe um forte conceito de economia circular.

Outra iniciativa sustentável veio da unidade de Limeira, SP. A ZF criou um método sustentável para a produção de volantes veiculares, resultando na redução em cerca de 80% de descarte de materiais. Uma nova concepção de injeção a vácuo gerou menos impacto ao meio ambiente e com isso até a movimentação de caçambas diminuiu drasticamente no interior da fábrica.

O projeto foi vice-campeão global do ZF Excellence Award, concurso global de melhoria contínua da companhia, e o processo ganhou relevância em várias plantas da empresa ao redor do mundo.

Com todos os desafios enfrentados pela pandemia uma nova cultura organizacional, mais dinâmica, passou a ser comandada pelo presidente da ZF América do Sul, Carlos Delich. Cresceu a proximidade das equipes, impulsionou os planos de nacionalização de componentes e fortaleceu o processo de expansão em eletrônicos para segurança, com os componentes ADAS – tecnologias de assistência ao motorista.

Além disso a área de logística de Sorocaba recebeu seus primeiros veículos de transporte autônomo, e a produção em Limeira alcançou 4 milhões de EPS – com pico de 1,1 milhão no ano passado.

A ZF iniciou também a operação da linha nacional da transmissão TraXon, que hoje equipa os maiores lançamentos de veículos comerciais no País. Expandiu a presença das marcas Lemförder, SachsS, TRW e ZF, digitalizando o mercado de reposição na América do Sul. Hoje Delich conduz o processo de integração da ZF com a Wabco na região.

Dow encerra produção na Argentina

A Dow encerrará sua produção na Argentina em maio de 2022, com o fechamento da fábrica instalada em Puerto General San Martín, na Província de Santa Fé. A unidade atendia à demanda por poliuretano da indústria automotiva local, de acordo com informações divulgadas pelo Autoblog, parceiro editorial da Agência AutoData. A decisão resultará no fechamento de 110 postos de trabalho naquele país e, segundo a empresa, faz parte de sua reestruturação global. A Dow informou que também fechará unidades na Austrália, China e Estados Unidos. A venda da unidade não faz parte dos planos.

Ford permanecerá na Anfavea

A Ford, apesar de agora atuar no mercado brasileiro exclusivamente como importadora de veículos, continuará associada à Anfavea. A informação foi revelada à Agência AutoData por Luiz Carlos Moraes, presidente da entidade, durante entrevista exclusiva, e foi posteriormente confirmada pela Ford. Segundo Moraes "a Ford continua sendo associada à Anfavea: historicamente é a primeira montadora do País". O dirigente disse entender que "não há conflito" e que "nada impede [a Ford] de continuar a ser associada da Anfavea, nem por regulamento nem por desejo da associação". Moraes concluiu considerando ainda que "em vários países as associações [de montadoras] incluem importadoras".

Novos pneus Continental

Com o intuito de trazer o DNA do segmento aventureiro da General Tire, que nasceu no off-road, para o público final, a Continental lançou, no início de agosto, dois pneus: o Altimax One e o Altimax One S. Alguns dos diferenciais prometidos pela marca são melhor desempenho em piso molhado, acompanhado de aviso quando a performance sobre a água não for mais a mesma, desgaste mais homogêneo dos pneus e protetor de roda. A companhia promete alta quilometragem e preço competitivo. Disponíveis em 22 medidas, do aro 13 até o 17, os modelos serão fabricados em Camaçari, BA.

Renault e VWCO no Maior Valor de Revenda

A Renault e a Volkswagen Caminhões e Ônibus foram as grandes vencedoras da sétima edição do Selo Maior Valor de Revenda – Veículos Comerciais, realizado pela Agência AutoInforme em parceria com a Textofinal. Na categoria caminhões o VW 30-330 Constellation 8x2 apresentou valorização de 10,7% após três anos, melhor resultado dentre todos os segmentos, enquanto o Renault Master Furgão, na categoria utilitários de carga, valorizou 14,1%. Embora o estudo avalie a depreciação dos veículos após três anos de uso ocorreu em 2021 esse movimento inverso, com valorização de alguns veículos, por causa de grande demanda e baixa oferta de unidades zero quilômetro.

Yamaha lança linha 2022 da Fazer

A Yamaha apresentou a linha 2022 da motocicleta Fazer FZ25 com alterações em seu desenho, mudanças na carenagem frontal, novos grafismos e cores. O modelo seguirá com quatro anos de garantia, preços fixos para as sete primeiras revisões e o já conhecido motor de 250 cm3 de 21,3 cv de potência. A motocicleta possui faróis de led com luzes de condução diurna, também em led, que foram adicionadas na linha 2022, freios ABS nas duas rodas e painel digital com iluminação de led. A Yamaha Fazer 2022 custa R$ 19 mil mais o frete e será vendida nas concessionárias e de forma online pela BLU Store.

Divulgação/Peugeot

VW Taos avança na América do Sul

Divulgação/Kavak

O Volkswagen Taos, SUV produzido na fábrica de Pacheco, Argentina, chegará ao mercado do Uruguai ainda em agosto, depois de suas vendas começarem na Argentina, Brasil, Chile e Colômbia. Até dezembro o modelo estará nas revendas de Bolívia, Equador e Paraguai, de acordo com as informações divulgadas pelo Autoblog, parceiro editorial da Agência AutoData na Argentina. A produção na unidade de Pacheco já chegou a 5 mil unidades acumuladas e a projeção é encerrar o ano com 25 mil unidades. Desse volume cerca de 21,5 mil unidades serão exportadas.

Sete mil Caoa Chery Tiggo 8 em Jacareí

A Caoa Chery celebrou sete mil unidades produzidas do SUV Tiggo 8 pouco antes do modelo completar um ano de vendas no mercado brasileiro. A unidade número sete mil saiu das linhas de produção de Jacareí, SP, na cor branca, e foi comercializada durante o mês de julho. O Tiggo 8 é equipado com motor 1.6 turbo e câmbio automático de sete marchas. Kit multimídia com tela sensível ao toque de 10 polegadas, faróis full led, bancos em couro e carregamento para celular por indução são alguns dos itens de série. De janeiro a julho deste ano o modelo somou 4,7 mil vendas, de acordo com dados da Fenabrave.

Primeiro lote e-Delivery esgotado

O caminhão elétrico nacional e-Delivery, da Volkswagen Caminhões e Ônibus, teve o seu primeiro lote de cem unidades esgotado um mês após o lançamento das versões de 11 e 14 toneladas. Os veículos foram comprados por clientes e por concessionários. A VWCO entregará mais cem unidades para a Ambev, que foram negociadas antes do seu lançamento. A Ambev possui a intenção de compra de 1,6 mil unidades do e-Delivery até 2025.

350 mil Jeep Renegade

O Jeep Renegade atingiu a marca de 350 mil unidades comercializadas no Brasil desde 2015, quando começou a ser produzido em Goiana, PE. No acumulado deste ano o modelo somou 47,5 mil vendas, sendo o SUV mais vendido no País e o quarto modelo do ranking geral de emplacamentos.

Volvo vende peças no Instagram

A Volvo expandiu seu e-commerce com a venda de peças no Instagram, onde os clientes poderão selecionar os componentes desejados e, segundo a montadora, com mais um clique finalizarão a compra no site volvopecas.com.br. O portfólio digital ofertado possui mais de dois mil itens e a página da Volvo Caminhões possui mais de 200 mil seguidores, enquanto a de ônibus possui 54 mil, com alcance semanal de 1,8 milhão de pessoas.

40 anos de Consórcio Massey Ferguson

O Consócio Nacional Massey Ferguson completou 40 anos de operação no mercado brasileiro em 2021, com 66 mil máquinas entregues nesse período. No ano passado comercializou 2,8 mil unidades e, para 2021, a projeção é de aumento de 5% a 7%. A demanda por essa modalidade tem crescido no segmento agrícola, com avanço de 68,2% no período de 2015 a 2021, de acordo com a Abac, Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios.

Mercedes-Benz amplia Cinesolar

Divulgação/BMW Motorrad

Primeiro cinema itinerante do Brasil movido a energia limpa e renovável, o Cinesolar conta com dois furgões Mercedes-Benz Sprinter desde que foi lançado, em 2013. Para seguir oferecendo conteúdo cultural de qualidade ao público durante a pandemia, se reinventou com ações adaptadas e vem retomando as atividades aos poucos com o avanço da vacinação no País. Dentre as atividades passou a exibir filmes em paredes e telas de condomínios habitacionais das periferias de São Paulo, dando origem ao Cinesolar Janela. Dessa forma, os moradores puderam assistir aos filmes direto de suas casas, com conforto e segurança. Em oito anos já percorreu mais de 200 mil km em todo o Brasil, por quatrocentas cidades.

Faurecia compra Hella

A Faurecia anunciou que fará oferta pública para adquirir 60% do controle da Hella. A combinação das duas companhias, segundo comunicado conjunto, formará o sétimo maior grupo fornecedor de autopeças do mundo, com faturamento global de € 23 bilhões. Pela negociação a companhia francesa deverá desembolsar € 6,8 bilhões. Haverá uma troca de ações, que permitirá aos atuais acionistas da Hella ficarem com 9% da Faurecia e com uma cadeira no Conselho de Administração. As autoridades regulatórias europeias ainda precisam aprovar a transação. A união das duas empresas vislumbra quatro áreas: mobilidade elétrica, incluindo hidrogênio, sistemas de condução autônoma, cockpit do futuro e gerenciamento do valor do ciclo de vida. Será competidora forte na área de eletrônica e de software, com mais de três mil engenheiros e vendas de € 3,7 bilhões na área.

Nakata inaugura em Extrema

A Nakata inaugurou, no início de agosto, nova fábrica em Extrema, MG, integrada ao seu centro de distribuição. Com a presença da diretoria da Fras-le, sua controladora, o CEO Jorge Schertel celebrou o início da nova fase junto com os 353 funcionários da unidade, mais os demais colaboradores que participaram por transmissão online. Extrema é, agora, a nova sede da Nakata, em um complexo de 34 mil m². Em fevereiro a empresa, fabricante de componentes de suspensão, freios, motor, transmissão e direção, comunicou aos funcionários de Diadema, SP, que transferiria suas operações para a cidade mineira, fechando a fábrica de mais de 65 anos na região do ABC. A nova fábrica é dotada de tecnologia 4.0 e tem o dobro da capacidade de produção.

Receita Marcopolo cresce

A produção da Marcopolo no segundo trimestre foi 21,6% maior do que a registrada em igual período de 2020, incluídos veículos Volare, enquanto a receita líquida foi de R$ 823,7 milhões, aumento de 3,2% ante o mesmo período do ano passado, segundo balanço financeiro divulgado pela empresa, que lançou em julho a sua nova geração de ônibus. O lucro bruto chegou a R$ 60,5 milhões, com margem de 7,4%, e o lucro líquido foi de R$ 200,9 milhões, com margem de 24,4%, impulsionados pelo reconhecimento da exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da COFINS, que representaram impacto positivo de R$ 383 milhões antes dos impostos. O Ebitida somou R$ 140,5 milhões, com margem de 7,4%. A maior demanda nos negócios do segundo trimestre foi puxada pelo segmento de fretamento, seguido pelo Caminho da Escola, programa do governo federal, que em junho passou por uma nova licitação na qual a Marcopolo terá direito a 3,9 mil unidades, do total de 7 mil. As exportações cresceram 18,8% no segundo trimestre, enquanto a produção em unidades instaladas fora do País foi 61,2% maior, impulsionada pela base baixa de 2020. Dessa forma os negócios no Exterior representaram 30,9% da receita líquida da empresa no período. Para o segundo semestre a expectativa é de forte demanda da África.

Por Marcos Rozen

GM: ZARLENGA SAI, CHAMORRO RETORNA

Carlos Zarlenga (acima), de forma inesperada, deixou a General Motors e consequentemente a presidência da empresa para a América do Sul, "em busca de outras oportunidades", segundo comunicado oficial divulgado em 25 de agosto. O diretor financeiro para a região, Roberto Martin, assumiu o posto de maneira interina, mas apenas por seis dias. Em 31 de agosto a General Motors nomeou Santiago Chamorro (ao lado) para a presidência.

Steve Kiefer, presidente da GM Internacional, em nota, agradeceu a Zarlenga, que esteve à frente da companhia desde 2013. "Em nome da empresa agradeço a Carlos por sua contribuição para a General Motors, construindo uma base sólida para o sucesso sustentável da Chevrolet na América do Sul".

No período o executivo argentino alcançou a liderança de mercado, negociou investimento com o governo paulista e atualizou o portfólio da linha Chevrolet. Também passou por crises importantes, como a dos incêndios no novo Chevrolet Onix logo após seu lançamento e a mais recente escassez de semicondutores, que deixou a fábrica de Gravataí, RS, fechada por quatro meses.

Chamorro, por sua vez, retorna ao Brasil após passar cinco anos no Michigan, nos Estados Unidos, na vice-presidência da GM Global Connected Services. O colombiano presidiu a GM do Brasil de 2013 a 2016, quando foi substituído justamente por Zarlenga. Retorna, agora, ao comando de toda a região.

Em nova nota Kiefer disse que a prioridade do novo presidente será tocar os investimentos já anunciados pela GM América do Sul e elevar a produção na região, diante do desafio de escassez global de semicondutores.

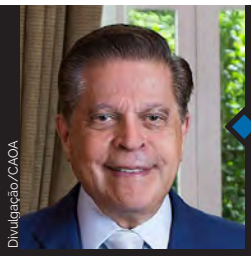
"Santiago tem um profundo conhecimento de nossos mercados sul-americanos, bem como um forte relacionamento com nossa organização global. Isso o posiciona muito bem para continuar a conectar os negócios na América do Sul com a visão de futuro da GM."

Para Chamorro, que antes de ser CEO da GM Brasil ocupou o cargo de presidente da operação colombiana e foi gerente-geral de vendas, marketing e serviços na região, também na nota, a nova função é "um prazer e uma honra".

"Estou ansioso para me reconectar com os colegas e parceiros para impulsionarmos os negócios na América do Sul juntos. Combinando nossa equipe e parceiros com nosso portfólio e fábricas retomando, temos os pilares para crescer nossa forte posição na região."

Chamorro assumiu de forma imediata. Jeff Massimilla, diretor executivo de Connected Customer and Mobility Services, o substitui na vice-presidência da GM Global Connected Services.

Divulgação/GM


Divulgação/CAOA

INDÚSTRIA PERDE CARLOS ALBERTO DE OLIVEIRA ANDRADE

Morreu no sábado, 14 de agosto, aos 77 anos, Carlos Alberto de Oliveira Andrade, fundador do Grupo Caoa e uma das figuras mais conhecidas da indústria automobilística brasileira. Fundou a empresa em 1979 e, de apenas uma concessionária, recebida em troca de um Landau adquirido e não entregue, logo se tornou o maior revendedor Ford da América Latina. Com a abertura das importações, nos anos 90, passou a representar Renault e depois Hyundai e Subaru. Construiu fábrica em Anápolis, GO, e a ela agregou a unidade de Jacareí, SP, após acordo com a Chery. O Grupo Caoa tem desde 2013 administração profissional, que começou liderada por Antônio Maciel Neto, sucedido por Mauro Correia, atual CEO. Andrade ocupava a presidência do conselho de administração, posto que foi assumido agora por Izabela Molon Luchesi de Oliveira Andrade, viúva do empresário. Ela é advogada, formada pela Faculdade de Direito do Largo de São Francisco.

Divulgação/VW

VW: CORTEZZE E PEREIRA

A VW do Brasil criou uma nova diretoria, a de Sustentabilidade, integrada à diretoria de Assuntos Corporativos e Relações com a Imprensa e liderada por Priscilla Cortezze. A nova área se relacionará com os agentes envolvidos no tema ESG e apoiará o recém-anunciado Centro de P&D de Biocombustíveis no Brasil. A Fundação Grupo VW fará parte da estrutura, assim como o Comitê de Sustentabilidade/ESG. A executiva acumulará suas novas funções com a diretoria atual, reportando-se diretamente a Pablo Di Si, presidente e CEO para a América Latina. Ainda na VW Douglas Pereira assume como novo VP de RH para Brasil e América Latina. Sucede a Marcellus Puig, que retorna para a Alemanha como o primeiro brasileiro chefe de RH da VW Passenger Cars. Pereira é formado em administração de empresas pela FEI e possui MBA pela FGV. Iniciou a sua carreira na VW em 1995. Já Puig iniciou carreira na VW do Brasil em 1998. Em 2007 foi para Wolfsburg, onde dirigiu a área de global assignments para América & África e depois o Group HR International America Region. Em 2013 tornou-se VP de RH da VW Argentina e desde 2017 ocupava o posto para Brasil e AL.

Divulgação/BMW

BMW: RODACOSWISKI

O engenheiro mecânico Otávio Rodacoswiski assumiu a diretoria geral da fábrica do Grupo BMW em Araquari, SC, reportando-se diretamente à matriz, na Alemanha. Substitui Mathias Hofmann, que após quase 30 anos na companhia anunciou sua aposentadoria. Brasileiro, 48 anos, Rodacoswiski é formado pelo Centro Universitário Positivo e teve seu primeiro contato com a BMW em 1999, na fábrica da Tritec, em Campo Largo, PR, que fabricou motores para a Mini. Ingressou no Grupo BMW em 2007 e passou pela Áustria e por funções diversas no Brasil. Retorna a Araquari após dois anos: ocupou, na fábrica, a diretoria de montagem antes de deixar o Brasil para assumir funções no Grupo BMW em Munique.

Divulgação/Bosch

BOSCH: PEREZ

A partir de janeiro de 2022 a Robert Bosch América Latina terá novo presidente: o argentino Gastón Diaz Perez sucederá ao brasileiro Besaliel Botelho, que se aposentará após 36 anos de trabalho na companhia, os últimos dez na presidência. Botelho passará a integrar o Conselho Consultivo regional da empresa. Perez, 45 anos, é graduado em administração de empresas pela Pontifícia Universidade Católica da Argentina. Ingressou no Grupo Bosch como trainee em 2000 e desenvolveu carreira internacional nas áreas financeira e comercial em países como Argentina, Espanha, Brasil e Alemanha. Desde julho de 2019 ocupa a vice-presidência executiva da Bosch América Latina.

150

mil carregadores para veículos elétricos precisariam ser instalados no Brasil até 2035

R$ 14

bilhões seria o investimento necessário para isso, sendo que o consumo de energia elétrica seria...

1,5%

do total consumido no País em 2019. Os dados fazem parte de estudo da Anfavea.

97,5%

foi o crescimento da produção de veículos na Argentina até agosto na comparação com o mesmo período de 2020.

"É difícil ser otimista em algumas situações, mas temos fundamentos para isso."

Antonio Filosa, presidente da Stellantis para a América do Sul

"Não há conflito e nada impede."

Luiz Carlos Moraes, presidente da Anfavea, ao comentar a permanência da Ford nos quadros da associação mesmo com atuação exclusiva da empresa no Brasil como importadora

"Ninguém vai dormir tranquilo até novembro."

Jerson Kelman, ex-diretor da Aneel, sobre a situação dos reservatórios e seu impacto na geração de energia, em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo

"Em 2025 o cliente poderá decidir se quer comprar seu carro com ou sem volante."

Johann Jungwirth, ex-executivo de Apple e VW e atual presidente da Mobileye, sobre o atual estágio de desenvolvimento de carros autônomos.

REPENSE

QUANDO TUDO PARECE PERDIDO, SUA AJUDA VAI FAZER A DIFERENÇA

Seja doador de Médicos Sem Fronteiras

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

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

© Samuel Hauenstein Swan

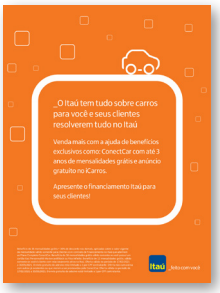
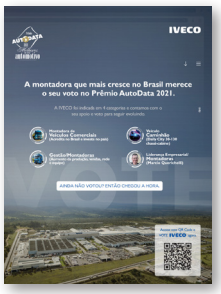
Ajude Médicos Sem Fronteiras a salvar milhares de vidas.

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

MEDECINS SANS FRONTIERES
MÉDICOS SEM FRONTEIRAS

Prêmio Nobel da Paz 1999

Ano 29 | Setembro 2021 | Edição 381

AUTODATA

Os patrocinadores desta edição