



From the Top
Paulo Solti,
Stellantis

**RECORDE DE
CONCESSIONÁRIAS**

Elas já são mais
de 8 mil no País

**BOA NOTÍCIA
A FORNECEDOR**

Volkswagen e Iveco
vão comprar mais

**1º CARRO
PRODUZIDO
PELA GWM
BRASIL**

GWM MOSTRA A FÁBRICA E MATA AS DÚVIDAS

Cobertura especial de 30 páginas revela como a fabricante chinesa começa a produzir três carros para valer no Brasil



Desacelere. Seu bem maior é a vida.



A excelência é nossa rota preferida.


Volkswagen Caminhões e Ônibus. Indicada
ao Prêmio Autodata 2025 em 3 categorias:


- + Montadora de Veículos Comerciais;
- + Exportador;
- + Veículos Comerciais Pesados;




Acesse o
QR-Code
e vote.
Contamos
com vocês.

Votação válida até 30 de setembro.

 Volkswagen Caminhões e Ônibus

 @vwcaminhoes

 Volkswagen Caminhões e Ônibus



Caminhões
Ônibus

FENABRAVE
O MAIOR CONGRESSO

18

Setor de distribuição alcança o maior número de marcas de veículos concessionárias da história, com mais de 8 mil revendas abertas no País

ESPECIAL GWM NO BRASIL



Divulgação/GWM

PLANO BRASIL

26

48

HAVAL H9

ESTRATÉGIA
COMERCIAL

36

52

POER P30

REDE/
CONCESSIONÁRIOS

42

58

A FÁBRICA

PRÊMIOS
VOLKSWAGEN E IVECO

78

As duas fabricantes premiam os melhores fornecedores com troféus e a informação que as compras de componentes vão crescer este ano

22

TOYOTA
NOVA FÁBRICA EM CONSTRUÇÃO

Fabricante japonesa confirma investimentos de R\$ 11,5 bilhões no País que vão quase que dobrar capacidade de produção em Sorocaba

66

CHEVROLET SPARK
MONTAGEM NO CEARÁ

General Motors anuncia que montará kits SKD do seu veículo elétrico chinês na unidade de produção da Comexport, em fábrica que foi da Troller/Ford

70

TOYOTA HIACE
NOVA VAN NO BRASIL

Utilitário fabricado na Argentina sobre a base da picape Hilux começou a ser importado para o mercado brasileiro em versão para passageiros

74

PEUGEOT
DOIS NOVOS HÍBRIDOS FLEX MHEV

Marca lançou o 208 e o 2008 com sistema de propulsão híbrido leve MHEV da Stellantis, o mesmo que já equipa os Fiat Pulse e Fastback

88

INVESTIMENTOS
R\$ 119 BILHÕES DE 2022 A 2032

Todos os aportes e destinação de recursos em programas anunciados por fabricantes de veículos leves e pesados no País

Work
STUDIO
AutoData

34

GRUPO ABG

46

ADIENT

72

GERDAU

82

BOSAL

86

FORD

6

LENTES

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

8

FROM THE TOP

Paulo Solti, vice-presidente de peças e serviços da Stellantis América do Sul, fala dos investimentos e do potencial de sua área.

92

GENTE & NEGÓCIOS

Notícias da indústria automotiva e movimentações de executivos pela cobertura da Agência AutoData.

98

FIM DE PAPO

As frases e os números mais relevantes e irrelevantes do mês, escolhidos a dedo pela nossa redação.

Boas notícias apesar dos problemas

Por Pedro Kutney, editor

Envenenado pelos juros altos do Banco Central independente do governo e vassalo da Faria Lima o mercado doméstico de veículos parou de crescer e será difícil atingir os números projetados no início de 2025. Ainda assim o setor automotivo nacional tem boas notícias a dar, como comprova esta edição de **AutoData**. Apesar dos problemas causados pelos maiores juros do planeta ao menos por enquanto os investimentos estão mantidos e estão acontecendo, uma vez que a crença compartilhada pelas empresas é de que o Brasil ainda vale a pena.

A GWM acredita nisso. Tema da capa desta edição e de cobertura especial de 30 páginas, projeto da fabricante chinesa para se instalar no Brasil demorou cerca de uma década para ser concebido e foi iniciado há apenas três anos, com a compra de uma fábrica desativada que nasceu somente agora, como parte de um vistoso investimento de R\$ 10 bilhões no período 2022-2032. E a empresa já começou a produzir dizendo que talvez seja necessário construir outra fábrica para acomodar suas ambições.

Neste sentido não é de se estranhar que o número de concessionárias abertas e de marcas à venda no País nunca foi tão grande: são mais de 8 mil revendas autorizadas em operação, em número acrescido, principalmente, pela chegada de fabricantes com origem na China ao mercado brasileiro. A força econômica dilatada do setor de distribuição esteve representada no maior Congresso & Expo Fenabreve já realizado, como demonstra reportagem desta edição.

Em outra reportagem também relata confiança no crescimento a Toyota – exatamente na qual o fundador da GWM diz ter se inspirado. Pois a sempre tímida fabricante japonesa está fazendo o maior investimento de sua história de quase 70 anos no Brasil, de R\$ 11,5 bilhões até 2030, construindo mais uma fábrica em Sorocaba, SP, onde já opera uma linha de produção. O novo arranjo já está em construção e vai quase que dobrar a capacidade de produção da empresa por aqui.

Também há boas notícias para os fornecedores da Volkswagen e da Iveco no Brasil: ambas premiaram as empresas da cadeia de suprimentos e estão aumentando substancialmente seus orçamentos de compras. E por quê? O Brasil ainda parece valer a pena.

autodata.com.br



autodataseminarios



autodataseminarios



AutoDataEditora



autodata-editora



AUTODATA

Diretor de Redação Leandro Alves **Conselho Editorial** Isidore Nahoum, Leandro Alves, Márcio Stéfani, Pedro Stéfani, Vicente Alessi, filho **Redação** Pedro Kutney, editor **Colaboraram nesta edição** André Barros, Caio Bednarski, Soraia Abreu Pedrozo **Projeto gráfico/arte** Romeu Bassi Neto **Fotografia** DR/divulgação **Capa** Foto Divulgação/GWM **Comercial e publicidade** tel. PABX 11 3202 2727:

André Martins, Luiz Gidas e Rosa Damiano **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, bloco 5, 4º andar, sala 434, 05802-140, Jardim São Luis, 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

VOCÊ SABIA?

O crescimento na quantidade de mestres, na vida acadêmica brasileira, é uma das metas já atingidas pelo PNE, Plano Nacional de Educação, instituído em 2024. O ritmo, contudo, é lento, reconhece o presidente da SBPC, a prestigiosa Sociedade Brasileira para o Desenvolvimento da Ciência, Renato Janine Ribeiro: formava-se 35 mil mestres por ano em 2005 e hoje este número chega a 60 mil. Mesmo assim quem tem mestrado, no Brasil, não ultrapassa o 1% da população de 25 a 34 anos, de acordo com relatório distribuído pela OCDE, Organização para o Desenvolvimento e a Cooperação Econômica.

VOCÊ SABIA?

No conjunto dos 41 países analisados o Brasil ocupa o modestíssimo trigésimo-nono lugar no item Formação de Mestres e Indonésia e África do Sul fecham o ranking. Na média dos países ricos e emergentes 16% de cidadãos naquela faixa etária são compostos por mestres. Na França o percentual é 26%, no Reino Unido 17%, na Alemanha 15% e nos Estados Unidos 11%.

VOCÊ SABIA? 2

Medido pelo IBGE o PIB do segundo trimestre do ano não cresceu além de 0,4%, sucedendo taxa de 1,3% pesquisada e medida no primeiro trimestre. Com taxa de juros exercida de 15% a economia do País, desta forma, ainda caiu menos do que as melhores expectativas do chamado mercado, que elegeu taxas negativas em suas projeções. No período o setor de serviços cresceu 0,6% e a indústria 0,5%. O agro caiu 0,1%.

VOCÊ SABIA? 2

O consumo das famílias cresceu 0,5%, mantendo tendência do trimestre passado, que teve alta de 1%. O consumo do governo andou 0,6% para trás assim como os investimentos, queda de 2,2%, interrompendo ascensão de seis trimestres consecutivos.

É SEMPRE BOM SABER

5,6% foi a taxa de desemprego aferida pela PNAD do IBGE referente ao trimestre encerrado em junho, a menor da série histórica, iniciada em 2012. A taxa do trimestre anterior foi 5,8%. Isto significa que no último dia de junho o País mantinha desocupadas 6 milhões 118 mil pessoas, o menor contingente desde o último trimestre de 2013. E o número de ocupados tornou-se novo recorde: 102,4 milhões de brasileiros empregados.

É SEMPRE BOM SABER 2

Mais boas notícias sobre emprego: também evoluiu, diante da última pesquisa, a massa salarial paga a trabalhadores, R\$ 352,3 bilhões, alta de 6,4% diante do mesmo período do ano anterior. Outro recorde aferido foi o de carteiras profissionais assinadas: 39,1 milhões. Mais: a cidade de São Paulo registrou o menor índice de desemprego desde o início da pesquisa do IBGE, com 5,4% da mão-de-obra ativa em busca de emprego, ou 371 mil pessoas – num universo pouco maior do que 6,5 milhões. Na Capital o salário médio cresceu 1,56% com relação ao aferido no primeiro trimestre do ano, para R\$ 5 mil 323.



Por Vicente Alessi, filho

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

Somos finalistas do

Prêmio Autodata 2025



MARCOPOLO E VOLARE ENTRE OS MELHORES DO SETOR AUTOMOTIVO

A Marcopolo e a Volare são marcas finalistas em diferentes categorias do Prêmio AutoData 2025, uma das premiações mais importantes da indústria automotiva brasileira.

Concorreremos EM TRÊS CATEGORIAS:

Marcopolo:
- Cadeia Automotiva Ampliada

Volare:
- Inovação Tecnológica e ESG
- Veículo Ônibus.

Esses reconhecimentos reforçam o nosso compromisso com a inovação sustentável, a descarbonização das cidades e a transformação do futuro da mobilidade.

Vamos juntos reconhecer as soluções que transformam o futuro da mobilidade?

Vote e faça parte desse movimento.



Imagem meramente ilustrativa. Consulte o representante da sua região para saber mais sobre os modelos e suas configurações. Desacelere. Seu bem maior é a vida.



Marcopolo

marcopolo.com.br

[@marcopolo-sa](https://www.instagram.com/marcopolo-sa)

[@marcopolo.s.a](https://www.instagram.com/marcopolo.s.a)

O negócio é circular

Com passagens em cargos de liderança da Renault, Rede Midas, Volvo Car, Citroën e Grupo PSA, a maior parte dos mais de 27 anos da carreira de Paulo Solti na indústria automotiva foi dedicada à área de pós-vendas. Hoje, como vice-presidente da Stellantis responsável pelas operações de peças e serviços da maior fabricante na América do Sul, as atribuições de Solti vêm se ampliando, agregando negócios para muito além das oficinas das concessionárias.

Está sob supervisão sua a incursão da fabricante no vasto mercado independente de reparação e reposição de peças, que no Brasil representa 80% do negócio de aftermarket e gira nada menos do que € 18 bilhões por ano. A ambição da Stellantis de abocanhar parte relevante deste faturamento cresceu com a aquisição da DPaschoal, uma gigante do aftermarket brasileiro da qual Solti também é o CEO e já prepara sua expansão.

Em um negócio que Solti diz ser preciso ter uma visão de 360 graus,

desde 2021 suas funções também avançaram para operações de economia circular, gerando novas receitas com a reutilização, remanufatura e reciclagem de materiais e componentes, até chegar ao ápice de uma contradição: enquanto a maioria dos executivos de uma montadora trabalha para montar e vender veículos, Solti comanda o processo oposto, para desmontá-los e fazer disto um negócio rentável, que pode chegar à casa dos bilhões de reais, como ele conta na entrevista a seguir.



Clique aqui para assistir à versão em videocast desta entrevista

A área de pós-venda sempre pareceu negligenciada pelos fabricantes de veículos. Hoje o aftermarket ganhou mais importância nos negócios das montadoras?

Aftersales e aftermarket têm de ser diferenciados. Historicamente as montadoras sempre olharam para o aftersales [pós-venda], que é tudo aquilo ligado após a compra dos seus produtos, pensando na satisfação do cliente, em oferecer o melhor serviço, para que ele possa ter tranquilidade durante a utilização do seu carro. Na Stellantis também olhamos para o aftermarket, que inclui o aftersales, para oferecer

uma boa experiência aos clientes nas nossas redes de oficinas. Com a aquisição da Norauto, na Argentina, e da DPaschoal, no Brasil, além da Eurorepar [já existente em ambos os mercados], nós entramos fortemente no mercado [independente de peças de reposição e reparação]. Ou seja: temos um olhar para toda a cadeia, todo o segmento de aftermarket. Para dar um número hoje o mercado de peças e serviços do Brasil está estimado em € 20 bilhões [por ano], e as montadoras atuam só em 20% do segmento, os 80% restantes são chamados de mercado independente. Por isto olhamos para o potencial desse



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✨





“Todas as nossas operações no aftermarket independente representam 50% do faturamento de peças e serviços da Stellantis. Nesse quadro a DPaschoal é importantíssima no nosso negócio, é a operação que tem o maior potencial de crescimento.”

negócio e decidimos ser um dos players mais importantes. Hoje a Stellantis já é o maior distribuidor de peças da América Latina. Esta nunca foi a área mais glamorosa da indústria, porque o carro é um bem de desejo, tem glamour, e o pós-venda sempre veio como um complemento de serviço.

Qual é a participação percentual da área de pós-vendas no total dos negócios da Stellantis na América do Sul? E qual é o potencial desta participação que vai aumentar?

Depende. Se eu falar para o meu chefe ele sempre vai dizer que é pouco. Se eu falar para os meus colaboradores eu diria sempre que é muito. Não posso divulgar os números precisos, mas nossa área é um forte contribuidor tanto no faturamento quanto na rentabilidade do negócio. Ainda mais agora que somos um grande player no aftermarket, temos acesso ao mercado [de peças e serviços] muito maior do que aqueles 20% [de participação média das mon-

tadoras]. Então, pesa, é um segmento importante e central para nós, não só pela experiência do cliente mas como um participante realmente forte deste mercado, que é muito grande no Brasil e na região. Com a aquisição das empresas como DPaschoal, Norauto e a própria Eurorepar – que já estava no grupo – cerca de metade do faturamento [de peças e serviços] vem do mercado independente e outra metade vem do pós-vendas da fabricante e suas marcas.

Sua área de liderança está ligada às operações de economia circular da Stellantis, algo que representa grande potencial de geração de renda mas ainda é incipiente. Qual é a situação do Brasil e qual é o potencial desta área?

Existem hoje 48 milhões de veículos circulando no Brasil e anualmente 2 milhões deles chegam ao seu fim de vida, seja pela idade ou por algum acidente. É um número importante de carros que poderiam ser reciclados ou ter um destino diferente, mais sustentável. Mas apenas 1,5% disso é destinado corretamente e já corresponde a um mercado potencial de R\$ 2 bilhões. Então imagine quanto seria o faturamento se [o percentual de reciclagem] fosse como no Japão, que é a referência máxima e recicla algo próximo a 90% [dos veículos sucateados]. Então de apenas 1,5% para 50% ou 60% existe potencial de crescimento muito grande deste negócio. Para isto é necessário olhar o ciclo de vida completo do nosso produto, da concepção, produção, até o fim da sua vida, com um destino correto. É algo que será muito importante no Brasil nos próximos anos.



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✨

O Mover, Programa Mobilidade Verde e Inovação, lançado pelo governo menos de dois anos atrás, tem metas e incentivos para a reciclabilidade dos veículos vendidos no Brasil. Esses objetivos e estímulos, na sua opinião, são exequíveis e estão adequados para promover o crescimento da cadeia de reciclagem no País?

Começamos a olhar para esse mercado bem antes de qualquer discussão governamental. No Brasil as ações de reciclagem de materiais ainda estão começando. O Mover traz algumas ideias e parece estar indo em um bom caminho, mas ainda não tem nada muito concreto. A partir do momento que tiver algo concreto estaremos bem posicionados para fazer o que tem de ser feito.

Recentemente a Stellantis inaugurou em Osasco, na Grande São Paulo, o primeiro centro de desmontagem veicular de um fabricante de veículos no Brasil. Quais são os objetivos operacionais e financeiros desta iniciativa?

Desde 2021 promovemos ações de economia circular, lançamos uma linha

de peças remanufaturadas já olhando para esse mercado. O Centro de Desmontagem Veicular é parte dessa nossa estratégia. Ainda não existe qualquer tipo de incentivo para isto, mas se no futuro existir será um complemento à essa nossa atividade, que como todo negócio tem de ser rentável, tem de funcionar por suas próprias bases e dar resultado.

Qual a capacidade do centro de desmontagem? Existem planos para inaugurar novos centros?

A capacidade instalada é de 3 mil veículos por ano, em um turno. Podemos ir até 8 mil veículos por ano. Estamos na fase de entrada nesse mercado. Os primeiros três meses foram de organização e montagem do centro, que já começa com uma cadência bem interessante. Os resultados são muito positivos e acreditamos que isso vai escalar rapidamente. A abertura de outros centros em outros locais vai depender muito da evolução do mercado. Não há nada decidido ainda, mas tudo pode mudar em função da evolução do negócio.

“O mercado de peças e serviços do Brasil está estimado em € 20 bilhões [por ano] e as montadoras atuam só em 20% do segmento: os 80% restantes são chamados de mercado independente. Por isto olhamos para o potencial desse negócio e decidimos ser um dos players mais importantes. Hoje a Stellantis já é o maior distribuidor de peças da América Latina.”



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✦

“Brincamos que somos uma desmontadora de carros, [o que] é meio antagônico para nós, mas é o que fazemos no Centro de Desmontagem Veicular. É um mercado muito grande, que gira perto de R\$ 2 bilhões por ano e isto representa só 1,5% da destinação das peças dos veículos em fim de vida. Se multiplicar isso por vinte, trinta ou quarenta vezes, o faturamento chega a R\$ 80 bilhões ou R\$ 100 bilhões por ano.”

Os veículos que vão para desmontagem são comprados pela Stellantis? Quem pode vender um carro velho para ser desmontado? Quais são os critérios?

Basicamente desmontamos carros nossos e comprados do mercado, de todas as marcas. Uma das fontes é a nossa frota, os veículos de engenharia usados em testes. Mas antes definimos se é um carro que pode ser desmontado, se está em condição para isso, se já tem peças definitivas que podem ser retiradas e revendidas. Outra fonte é a compra de veículos sinistrados [acidentados] em leilões de locadoras e outras frotas. Esse segmento gera vo-

lume de carros batidos que são base para nossa operação. Mas quem quiser me vender um carro eu posso avaliar e comprar sem problema nenhum se ele estiver regularizado. Eu recebo a oferta e calculo se vale a pena, porque para desmontagem existe um valor máximo a ser pago, a partir disso não é viável economicamente. A questão é que hoje o mercado de usados pode pagar mais do que eu por esse carro. Em outros países existem incentivos à renovação de frota que são um facilitador para pessoas que queiram vender o carro diretamente para reciclagem.

Quais são os processos do centro de desmontagem?

Internamente brincamos que somos uma desmontadora de carros, é meio antagônico para nós, mas é o que fazemos: desmontamos veículos. Primeiro fazemos testes de algumas partes e funcionalidades, depois descontaminamos o veículo, tirando fluidos e líquidos. Aí ele vai para a linha de desmontagem. Os funcionários são treinados para identificar as peças com segurança e qualidade, dentro do que uma montadora sabe fazer. Cada componente recebe uma classificação, de zero a nove. A peça zero é descartada para reciclagem, enquanto um componente praticamente novo, de um carro com 1 mil quilômetros ou 2 mil quilômetros, pode ser reaproveitado: é etiquetado, identificado e fotografado para ser vendido on-line e em lojas físicas. O cliente que compra pode acessar um QR Code na etiqueta para saber de qual carro a peça veio, qual era a quilometragem e quando foi desmontada. Outras peças



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✨

Setembro 2025 | AutoData

HIGH-TECH⁺ INDUSTRIAL FASTENERS



PRODUCTS

Bolts
Nuts
Washers
C-Parts
Wires



Continental Parafusos S.A. / Headquarters in Brazil
Rua Caramuru, 526 Diadema - São Paulo - Brazil 09911-510
T. +55 (11) 4043-4144 | F. +55 (11) 4043-2780
continental@continentalparafusos.com.br

Continental Parafusos S.A. / Taiwan Branch
No. 36 Ln. 18 Lida Rd., Zuoying District Kaohsiung Taiwan 81356
T. +886-7-343-3500 | F. +886-7-343-3501
youhui@youhui.com.tw



são remanufaturadas, como por exemplo uma caixa de direção ou uma bomba d'água. Essas são separadas pelo tempo de utilização e enviadas para um parceiro que faz a remanufatura e coloca na caixa da Circular Autopeças – esse parceiro é auditado, certificado e controlado para produzir a peça exatamente como seria uma nova. É uma peça que vem de um desmonte, mas com a qualidade, atenção e procedência que uma montadora sabe dar.

A divisão Circular Autopeças, que está diretamente ligada com a operação de desmontagem de veículos, já tem treze famílias de peças remanufaturadas com garantia da empresa. Como este negócio está evoluindo?

Desde 2021, quando começamos com a primeira linha de alternadores remanufaturados, chegamos a treze famílias de componentes que já correspondem a quatrocentos part numbers [referências de peças para diversos veículos] e este número aumenta a cada ano. Adquirimos as peças usadas, fazemos a remanufatura e posicionamos um valor adequado para oferecer ao cliente um produto de qualidade por um bom preço. Porque se não tiver preço, não vende. Mas é uma operação sustentável economicamente que ano-a-ano toma corpo e uma proporção cada vez maior, aumentando sua contribuição para o nosso negócio. Vamos continuar investindo e criando novas referências para atender ao mercado.

Qual é o tamanho desse mercado de peças reutilizadas ou remanufaturadas aqui no Brasil?

“Mesmo com o carro elétrico nós vamos continuar reparando, trocando peças, pois ele continua tendo pneus, rodas, amortecedores, para-choque... Em vez de reparar uma bomba d'água será necessário reparar o sistema de arrefecimento das baterias. O que muda é que nós teremos de estar mais treinados, mais habilitados para atender à nova tecnologia.”

É um mercado muito grande, que gira perto de R\$ 2 bilhões por ano e isto representa só uma fração de 1,5% da destinação das peças dos veículos em fim de vida no País. Então, se a gente multiplicar por dez, ainda vamos destinar só 15%. Ou seja, temos a possibilidade de multiplicar este mercado por vinte, trinta ou quarenta vezes, chegando a R\$ 80 bilhões ou R\$ 100 bilhões por ano ao longo de um período de tempo. A questão é o quão rápido isso vai acontecer. O importante é que mais e mais os clientes começam a ter um olhar pra esse tipo de produto e pedir para que as empresas deem uma resposta ao que eles querem. Então eu estimo que este negócio vai crescer muito nos próximos anos e estamos prontos para atender à demanda.



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✨



Há pouco mais de um ano e meio a Stellantis comprou o controle da DPaschoal, da qual o senhor é o CEO. Trata-se de uma gigante do aftermarket, com 123 oficinas próprias, 120 credenciadas, 28 centros de distribuição de peças, sete recapadores de pneus, dezoito truck centers, uma financeira, centro de treinamento de reparadores e linha de produtos com marca própria. Qual é a participação da DPaschoal nos negócios de aftermarket da Stellantis no Brasil?

Todas as nossas operações no aftermarket independente representam 50% do faturamento de peças e serviços da Stellantis. Neste quadro a DPaschoal é importantíssima no nosso negócio, é a operação que tem o maior potencial de crescimento. Já estamos crescendo em diversas áreas. Avançamos bastante na distribuição de peças e na venda de pneus. Há dois anos a DPaschoal vendia poucos pneus pela internet, hoje nós somos o terceiro maior vendedor de pneus via e-commerce do Brasil. O próximo passo é a ampliação da rede, da sua capilaridade. No começo do próximo ano mostraremos qual é o tamanho da nossa ambição para crescer com esta empresa – e ela não é pequena.

O senhor também é o CEO da rede de oficinas credenciadas Eurorepar, que foi herdada da PSA pela Stellantis com duzentas oficinas em operação no Brasil, na Argentina e no Chile. Como evolui essa operação? Vai continuar convivendo com a DPaschoal?

A Eurorepar é uma iniciativa da época da PSA, de 2017, uma rede de empresas credenciadas. Esta rede já existe e vai continuar sendo desenvolvida em

paralelo com a DPaschoal. Nós abrimos mais de quinze pontos Eurorepar nos últimos seis meses na Argentina. Vai acontecer esse desenvolvimento também no Chile. Hoje, no Brasil, existem 120 mil reparadores que atendem clientes de todas as marcas, um pequeno pedaço disso são oficinas que têm algum selo. Este é o mercado potencial no qual a Eurorepar tem papel estratégico.

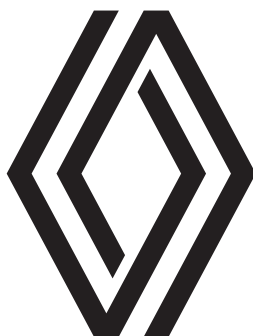
O carro elétrico, de fato, requer menos manutenção? Como isso afeta os negócios de pós-vendas?

O carro elétrico tem muito menos partes móveis do que um motor a combustão, isto é fato. Mas ele continua tendo pneus, rodas, amortecedores, para-choque... Em vez de reparar uma bomba d'água será necessário reparar o sistema de arrefecimento das baterias. Também haverá trabalho de remanufatura e reciclagem, troca das baterias. Mas acho que é muito cedo para entender o quanto isso pode eventualmente impactar um negócio. Impacta, mas não dá para dizer o quanto isso pode mudar para cima ou para baixo. Até porque, na frota brasileira de 48 milhões de veículos, cerca de 3% são carros elétricos e híbridos. E na Europa, com 300 milhões de veículos, 4% são elétricos e híbridos. Este volume ainda é muito pequeno para causar algum impacto, mudar a natureza do nosso negócio. É certo que mudará, mas será paulatinamente. E nós continuaremos reparando carros, trocando peças. O que muda de fato é que nós teremos de estar mais treinados, mais habilitados para atender à nova tecnologia. ■



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✦



RENAULT KARDIAN

o SUV mais premiado do país

o motor 1.0 turbo mais forte do Brasil⁽¹⁾
novo painel digital de 10"
novo openR link de 10.1" com espelhamento sem fio de smartphone
13 sistemas avançados de assistência de direção

descubra





(1) afirmação de motor mais forte do Brasil, baseado na unidade Newton metro, com base no Sistema Internacional de Unidade.



Desacelere. Seu bem maior é a vida.

Renault recomenda  Castrol renault.com.br

Recorde de concessionárias com vendas de lado



Arcélio Júnior
abre o Congresso
Fenabrave: recorde de
concessionárias no País.

Divulgação/Fenabrave

Mercado de veículos avança devagar mas o País nunca teve tantas revendas autorizadas nem tantas marcas disponíveis. Setor de distribuição mostrou seu maior tamanho no 33º Congresso & Expo Fenabrave.

Por André Barros e Pedro Kutney

O mercado brasileiro de veículos está longe de seus melhores dias, as vendas avançam a passos lentos, com expansão que não deve passar dos 5% a 6% este ano, mas o País nunca teve tantas concessionárias em operação nem tantas marcas disponíveis: são 8 mil 225 revendas autorizadas, que

geram 370 mil empregos diretos em 951 municípios, representando 58 fabricantes nacionais e importados, somados todos os segmentos – automóveis, comerciais leves, caminhões, ônibus, motocicletas, implementos rodoviários e máquinas agrícolas. Apenas no último ano foram abertas 1 mil 125 concessionárias no Bra-



sil, segundo dados da Fenabreve, que representa o setor de distribuição.

Na abertura do 33º Congresso & Expo Fenabreve – o maior do setor de distribuição de veículos da América Latina e o segundo maior do mundo – o presidente da entidade, Arcélio Júnior, confirmou que o setor alcançou o maior número de concessionárias abertas de sua história, com faturamento equivalente a 5,8% do PIB nacional.

O crescimento foi espelhado pelo tamanho do evento realizado na última semana de agosto, ocupando 25 mil m² no São Paulo Expo com palestras, apresentações e mais de duzentas marcas em exposição – incluindo plataformas digitais de negociação, bancos, fintechs, financeiras de montadoras, seguradoras, empresas de tecnologia e fornecedores de diversos serviços. Foi registrado o recorde de 9 mil visitantes, um aumento de 20% com relação ao evento realizado no ano passado.

De acordo com Arcélio Jr a chegada de marcas chinesas – que já se associaram à Fenabreve, como BYD, GWM e GAC – foi a mola propulsora que vem causando a multiplicação de concessionárias de veículos em todo o País. E existem mais empresas interessadas, formando as suas associações de marca, que devem tornar este recorde ainda maior.

"Temos atualmente 58 associações de marca no nosso quadro de associados",

afirma o dirigente. "Não fazemos restrições com relação à origem de qualquer marca, o que pedimos apenas é isonomia, para que todos tenham igualdade de competição no mercado."

MERCADO APÁTICO

O presidente da Fenabreve reconhece, entretanto, que o mercado brasileiro não cresce na mesma proporção do número de marcas e concessionárias e a que competição está cada vez mais acirrada. Estudos recentes encomendados pela entidade indicam que, se for mantido o ritmo atual de crescimento na casa dos 5% ao ano, o recorde de vendas no País, alcançado em 2012, será igualado apenas em 2032.

"Temos um atraso de vinte anos."

Durante seu discurso na abertura do congresso o presidente destacou o trabalho junto ao governo federal para a aprovação do Programa Carro Sustentável, que zerou o IPI e reduziu os preços dos modelos mais baratos do mercado – foram enquadrados carros compactos 1.0 com produção completa no País, emissão de CO₂ abaixo de 83 gramas por quilômetro e massa mínima de 80% de materiais recicláveis.

Após o lançamento do programa, em meados de julho, houve imediato aumento das vendas dos modelos enquadrados – Fiat Mobi e Argo, Chevrolet Onix, Renault Kwid, Hyundai HB20 e Volkswagen





Polo –, promovidas também por descontos adicionais aplicados pelos fabricantes. É consenso na Fenabrave que essas vendas ajudarão a reverter a tendência de queda do mercado mas que não devem ser suficientes para superar a dificuldade do encarecimento do crédito e alterar para cima a projeção de crescimento de 5% nos emplacamentos de automóveis e comerciais leves este ano.

A Fenabrave promete revisar em outubro suas projeções para 2025, com provável redução para as vendas de caminhões e carretas, que vêm aprofundando a retração mês a mês – principalmente por causa dos juros altos e preços baixos das commodities agrícolas –, mas deve acontecer alta maior do que a esperada no segmento de motocicletas, que tende a atingir o recorde de 2 milhões de unidades este ano, enquanto o desempenho dos demais segmentos deve ficar estável.

DEFESA DA LEI FERRARI

A defesa da Lei 6 729/89, também conhecida como Lei Renato Ferrari, que regulamenta o relacionamento das montadoras com suas redes franquizadas de distribuição, parece ser uma unanimidade para concessionários e a maioria dos fabricantes instalados no País. Em seus discursos na abertura do Congresso Fenabrave tanto Arcélio Jr como Igor Calvet, presidente executivo da Anfavea, reforçaram a importância da legislação para o setor.

A validade da Lei Ferrari está sendo questionada judicialmente no STF, Supremo Tribunal Federal, por meio da ADPF 1 106, sigla para arguição de descumprimento de preceito fundamental.

A ação foi proposta pela PGR, Procuradoria Geral da República, e questiona alguns pontos como a cláusula de exclusividade, que impede uma mesma concessionária de vender veículos zero-quilômetro de mais de uma marca franqueada, e a da exclusividade territorial, que estabelece os limites geográficos máximos para a atuação de uma determinada revenda.

Para o presidente da Fenabrave a legislação é atual, dinâmica e necessária para regular o setor, pois “traz segurança jurídica e promove a concorrência sadia, que é benéfica aos consumidores brasileiros”. Calvet seguiu a mesma linha e disse defender a manutenção da Lei Ferrari, que existe há quase quarenta anos.

Durante a tramitação da ADPF diversas entidades pediram para ingressar no processo no Supremo como amicus curiae, ou amigos da corte, que têm como objetivo colaborar com informações para ajudar o tribunal a tomar a sua decisão. Segundo Arcélio Jr apenas duas entidades até o momento se posicionaram de forma contrária à Lei Ferrari: Conarem, Conselho Nacional de Retífica de Motores, e Sindirepa Brasil, Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Brasil, ambas as organizações ligadas ao setor oficinas independentes.

Em recente manifestação até a PGR mudou sua visão a favor da legislação, de acordo com o presidente da Fenabrave: “Temos Presidência da República, MDIC, AGU, Senado Federal, Câmara dos Deputados com manifestações favoráveis. Acreditamos na análise da Justiça, mas o processo ainda está lá”.

A ADPF está sob a relatoria do ministro Édson Fachin e não há previsão de julgamento ou arquivamento. Fachin assumirá, no fim de setembro, a presidência do STF, e deve transferir o processo para outro ministro, o que poderá retardar o julgamento. ■

WORKSHOP AUTODATA & MIROW

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL 7 de outubro | Espaço Cidade Jardim Eventos, São Paulo – SP

O 1º Workshop AutoData & Mirow de Planejamento Estratégico Empresarial reunirá, em um único dia, análises de mercado, experiências de líderes do setor e exercícios práticos para ajudar empresas a antecipar tendências, direcionar investimentos e tomar decisões assertivas em um cenário de rápidas transformações no setor automotivo, marcado pela entrada de novos players, mudanças regulatórias, avanços tecnológicos e novas formas de consumo.

Vagas limitadas
Evento presencial para apenas 100 executivos.

PROGRAMA

09h00

Welcome coffee e credenciamento

09h30

Abertura oficial

09h45

Perspectivas do setor automotivo 2025-2026 (Márcio Stéfani e Leandro Alves, respectivamente Publisher e Diretor de Redação da AutoData)

10h30

Planejamento estratégico para empresas de médio porte (Nils Tarnow – Mirow)

11h30

Painel: Tendências estratégicas do setor automotivo (Com Philipp Schiemer e Roberto Leoncini, ex-líderes da Mercedes-Benz do Brasil - Moderação: Mirow & AutoData)

12h30

Almoço

14h00

Dinâmica: Desafios estratégicos na cadeia automotiva (Atividade em grupos com todos os participantes)

15h30

Apresentação e discussão dos resultados práticos da dinâmica (Condução: Mirow)

16h30

Palavras finais dos organizadores e encerramento



AutoData Seminários + Mirow & Co.

Informação, estratégia e networking de alto nível para transformar decisões em resultados.

Toyota prepara seu futuro no Brasil



A nova fábrica da Toyota em Sorocaba: construção bem ao lado da planta já existente, à direita da foto

Fabricante confirma investimentos e apresenta evolução da construção da nova fábrica que quase dobrará capacidade de produção em Sorocaba

Por Márcio Stéfani, de Sorocaba, SP

A Toyota apresentou a evolução das obras de sua nova fábrica localizada no mesmo complexo industrial de Sorocaba, SP, inaugurado em 2012. A construção é parte fundamental do ciclo de R\$ 11,5 bilhões em investimentos que a companhia está realizando no Brasil. A unidade entrará em operação no segundo semestre de 2026 e substituirá a planta de Indaiatuba, a poucos quilômetros de distância, que será fechada após a transferência da produção do sedã Corolla para a nova linha.

A nova fábrica é completa, agrega todas as operações industriais de produção de veículos, e terá operação independente da outra planta bem ao lado, que atualmente produz os Yaris hatch e sedã somente para exportação e o SUV Corolla Cross – e até o fim deste ano produzirá o SUV compacto Yaris Cross. Com a expansão a capacidade do complexo cresce em 100 mil veículos por ano, passando a 260 mil unidades anuais.

A decisão de ampliar a produção no Brasil ocorre em momento de transfor-



Evandro Maggio, presidente da Toyota do Brasil, apresenta as obras da nova fábrica: papel estratégico.

Nova fábrica terá capacidade de 100 mil unidades/ano com processo produtivo completo: estamparia, funilaria, pintura, montagem final e controle de qualidade.

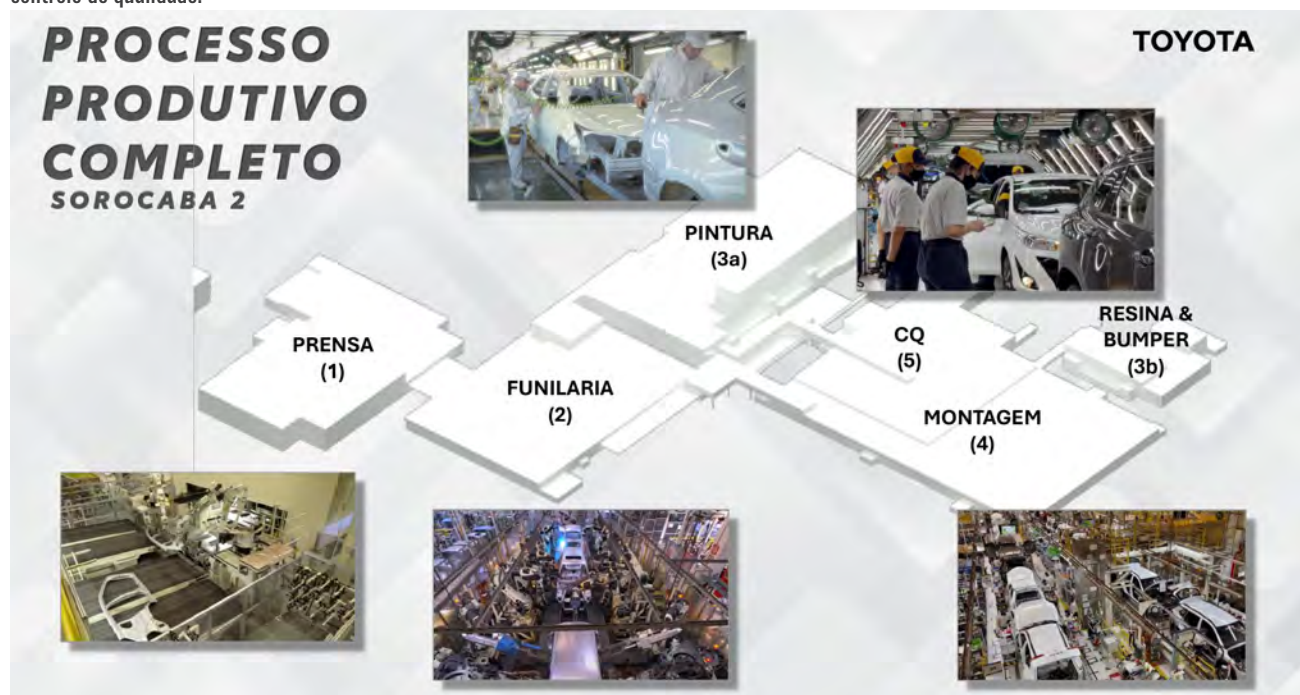
mações no setor automotivo global e nacional, marcado pelo avanço da eletrificação, pela pressão por soluções mais sustentáveis e pela busca por maior competitividade na América Latina. Neste contexto a Toyota, que em 2025 completa 67 anos de presença no País, reafirma com o projeto da nova unidade industrial seu compromisso de longo prazo com o País, consolidando sua base local como um dos principais polos de engenharia e produção da empresa fora do Japão.

AVANÇO PRODUTIVO

Instalada em um terreno de 400 mil m² dentro do complexo de Sorocaba, dos quais 160 mil m² serão de área construída, a nova fábrica foi projetada para incorporar modernas tecnologias industriais de automação e sustentabilidade. Os pavilhões em construção vão replicar todas as operações da atual unidade, com prédios interligados divididos em cinco áreas: estamparia, funilaria, pintura, montagem final e controle de qualidade.

A principal diferença da nova fábrica para a que já está em operação é o nível de modernização tecnológica: a funilaria contará com até 250 robôs de solda, atingindo 95% de automação; a pintura, equipada com trinta robôs, utilizará um sistema inovador sem consumo de água, com filtragem em papelão reciclável que permitirá o reaproveitamento quase total dos resíduos; já na montagem final é dispensado o uso das esteiras tradicionais pois os carros em produção serão transportados por AGVs, Automated Guided Vehicles, autônomos.

O projeto prevê a criação de 2 mil empregos diretos, metade deles destinados a mulheres. A nova unidade produzirá o



sedã Corolla e um novo modelo ainda não revelado, também com versões híbridas flex – até o momento as especulações apontam que será uma picape média-compacta. A fábrica atual, que também terá a capacidade aumentada de 155 mil para 168 mil unidades/ano – seguirá responsável pela produção Corolla Cross e pelo Yaris Cross, ambos com versões eletrificadas.

A engenharia das obras das novas instalações impressiona pela escala. Foram movimentados 2 milhões de metros cúbicos de terra, o equivalente a 2 mil caminhões por dia, durante seis meses. Todo o material foi reaproveitado no próprio terreno, transformando um vale com 16 metros de profundidade em plataforma para a instalação da nova unidade. “Na prática desmontamos um morro e o transportamos para fazer a terraplanagem”, esclarece Márcio Piazzì, gerente de logística da fábrica de Sorocaba e responsável pela construção.

A etapa de construção dos novos pavilhões deve ser concluída até o fim deste ano. A instalação dos equipamentos e os treinamentos de operação ocorrerão ao longo do primeiro semestre de 2026, preparando o início da produção no segundo semestre.

PAPEL ESTRATÉGICO DA REGIÃO

Mais do que ampliar a produção, a nova planta será peça-chave na transição tecnológica da marca. Segundo Evandro Maggio, presidente da Toyota do Brasil, a unidade brasileira terá um papel estratégico cada vez maior de agora em diante no desenvolvimento de soluções que combinem eficiência energética, bio-combustíveis e eletrificação: “A tecnologia híbrida flex, por exemplo, concebida localmente, já é vista como potencial plataforma de exportação”.

A Toyota reforça sua confiança no potencial da América Latina, mesmo diante de do atual cenário econômico e geopolítico desafiador. Segundo Rafael Chang, CEO da companhia para a América Latina e Caribe, o plano é expandir presença



Rafael Chang:
expectativa de produzir
400 mil veículos por ano
no Brasil e na Argentina.

em todos os mercados da região, com produtos que atendam às diferentes demandas dos consumidores.

“Nossas fábricas estão operando hoje em três turnos, tanto no Brasil como na Argentina, e queremos ver nossa participação continuar crescendo em todos os países da América Latina onde atuamos. A expectativa é de comercializar cerca de 500 mil veículos neste ano na região, dos quais 400 mil serão fabricados no Brasil e na Argentina”, prevê Chang. “Entendemos que precisamos oferecer todos os tipos de opções para os nossos clientes na região, por isso seguimos com nossa estratégia de híbridos flex e combustão eficiente.”

Chang informou também que, no início de 2026, chegará ao mercado brasileiro um novo veículo elétrico da marca, importado.

Além do fortalecimento da produção local a montadora também continua apostando na exportação de motores produzidos no Brasil, na fábrica de Porto Feliz, SP, como parte de sua estratégia global. Atualmente a capacidade instalada da planta ultrapassa 200 mil unidades por ano e, somente para os Estados Unidos, a expectativa é embarcar 27 mil motores até o fim de 2025. “Mesmo com o tarifaço mantivemos nossas exportações em linha com o planejado até este momento”, afirmou Chang. ■

IVECO  -WAY

QUEM TEM
VIRA FÃ.



No trânsito, a vida vem primeiro.

Paulo Dias
MVP Transportes

Adriano Bissoni
Grupo Botuverá

Alexandre Budel
Budel Transportes

**ECONOMIA, CONFORTO,
ROBUSTEZ E CONECTIVIDADE.**

Tudo para a operação não parar
e sua rentabilidade aumentar.

IVECO

A saga para chegar ao Brasil

O roteiro de idas e vindas da GMW para se tornar uma fabricante nacional foi escrito ao longo de mais de uma década

Por Leandro Alves

A pesar de a Great Wall Motor ser uma empresa genuinamente chinesa, forjada inicialmente com apoio governamental para reproduzir produtos e projetos das fabricantes tradicionais do mercado global, esta chinesa difere, e muito, daquilo que o mundo ocidental recentemente tem acompanhado sobre a invasão dos veículos produzidos na China em vários mercados. Quando se trata da evolução de seus produtos a GMW tem a mesma velocidade e agilidade das compatriotas. Mas o ritmo de tomar decisões é mais cadenciado e parecido com o da indústria global. O seu projeto de internacionalização, que culminou com a chegada ao Brasil, para se tornar a mais nova fabricante nacional, comprova ser um plano de pequenos e bem pensados passos adiante.

Engana-se quem imagina que a GWM escolheu o Brasil apenas no início desta década, com a compra da fábrica da Mercedes-Benz em Iracemápolis, SP,



Alickmin, Lula e o CEO global Mu Feng fazem o acionamento simbólico da produção da GWM no Brasil: ápice de um plano passo a passo.

Divulgação/GWM



A fábrica da GWM em Iracemápolis, no Interior paulista: aquisição da planta da Mercedes-Benz, em 2021, foi só o começo de plano desenhado dez anos antes.

em 2021. Ainda em 2010 a GWM já tinha interesse firme de fincar raízes na América do Latina, tornando o Brasil sua base produtiva na região.

Uma série de fatores corroboraram para esta ideia inicial. Em primeiro lugar o mercado interno brasileiro havia atingido pela primeira vez as 3 milhões de unidades, em 2009, tornando-se mais atrativo. No ano seguinte a GWM abriu seu capital na Bolsa de Valores de Xangai e lançou seu primeiro modelo que não era uma cópia de produtos ocidentais já existentes, o Haval H6.

A experiência e o sucesso das exportações para Europa e outros países, inclusive os da América do Sul voltados para o Oceano Pacífico, a partir de 2006, demonstraram para a GMW que havia oportunidades fora do seu quintal, que a esta altura já era o maior mercado do planeta.

SEM PRESSA

Com as vendas no Brasil atingindo 3,8 milhões de veículos, em 2012, parecia ser o momento certo para desembarcar no País. Mas por causa do expressivo aumento das importações de carros nesta mesma época, para proteger a produção nacional o governo baixou o Inovar-Auto, programa de metas e incentivos à produção nacional que, dentre outras medidas, sobretaxou em 30 pontos percentuais o IPI dos veículos importados de fora do Mercosul e México, o que tornou inviável

o plano da GWM, que queria iniciar sua operação importando da China alguns dos seus modelos.

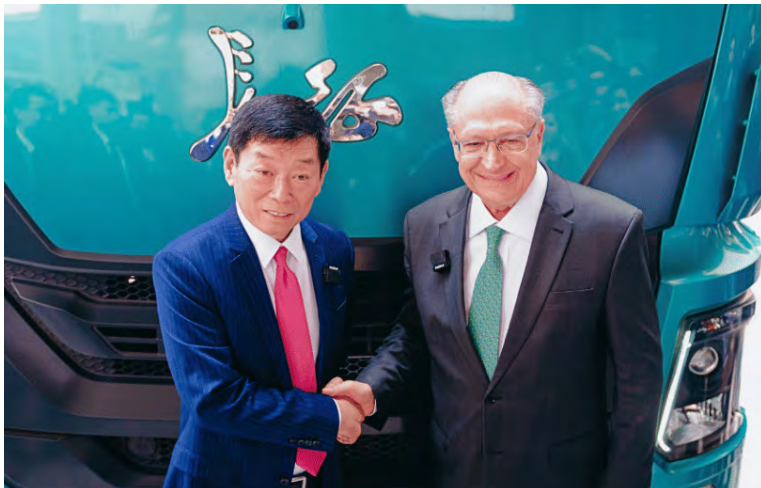
Logo em seguida, de 2015 a 2019, a GWM realizou na Rússia o maior investimento externo da indústria automotiva chinesa, inaugurando ali sua primeira fábrica fora da China. A segunda operação internacional teve início em 2021, na Tailândia. A terceira, este ano, no Brasil.

É importante revisitar essa trajetória para compreender como a GWM vem estruturando seus negócios globalmente. O chairman Jack Wei, que assumiu o negócio da família na década de 1990 e transformou a GWM na primeira empresa automotiva chinesa de capital aberto, raciocina como os executivos ocidentais quando precisa tomar uma decisão que envolve outros mercados.

Durante o Salão de Xangai, em abril, ele deu exemplos de como as decisões são tomadas considerando a realidade econômica e social de países e regiões. Citou o exemplo da Áustria, que tem pouca atividade da indústria automotiva e, portanto, abriu seu mercado às importações de veículos – algo parecido com o Chile, que já recebe há anos veículos GMW. Já a Austrália, mesmo sem fábricas atualmente, criou regras específicas para a importação que tributam alguns modelos e isentam outros.

“Temos de observar com cuidado cada mercado e não há pressa nisso”, diz Wei. “Na África está claro que teremos de construir uma rede de produção integrada para satisfazer aqueles mercados regionais. Quando se chega a um certo volume, não é mais possível exportar da China para outros países. Por isto temos produção na Tailândia para distribuir para aquela região e por isto estamos indo agora para o Brasil.”

Segundo Ricardo Bastos, diretor de relações institucionais e governamentais da GWM no Brasil, a empresa demorou uma década estudando, refletindo e acompanhando o crescimento e depois a retração do mercado brasileiro e suas nuances antes de dar o passo seguinte,



Alckmin e o chairman Jack Wei encaminham negócios: inspiração na Toyota e agilidade chinesa para internacionalizar a GWM.

que foi estruturar um projeto para começar a operar no País: "Desde o primeiro momento foi um plano de investimento de longo prazo, de produção nacional. Então a GWM decidiu que era necessário se inserir no Brasil e participar da formulação das políticas públicas. É compreensível que as coisas demorem um tempo para acontecer levando em conta toda essa complexidade".

Bastos, experiente executivo brasileiro que já passou por outras fabricantes do setor – a última foi a Toyota – aborda com tranquilidade e até certa familiaridade os processos decisórios que os chineses da GWM estão tomando com relação ao Brasil.

Isto porque, principalmente Jack Wei mas todos os outros executivos da GWM, falam abertamente da referência que a Toyota é para eles. Um exemplo: a Deer, primeira picape feita pela GWM na gestão Jack Wei, reproduziu todas as características da Hilux. A Poer segue a receita até hoje e os métodos de produção e definições estratégicas da Toyota são elogiadas e, em certa medida, utilizadas pela GWM: "Temos modelos 100% elétricos como o Ora, veículos híbridos na linha Haval e também produtos com motores a combustão interna. Assim como a Toyota acreditamos que o cliente tem o poder de escolher, por isto vamos continuar oferecendo todas as opções", disse Wei no Salão de Xangai.

CHINESA COM CÉREBRO BRASILEIRO

Em 2021 não duraram muito tempo as especulações em torno da chegada da Great Wall Motor ao Brasil. Em agosto saiu o anúncio sobre a aquisição da fábrica da Mercedes-Benz em Iracemápolis, no Interior de São Paulo, um terreno de 1,2 milhão de m2 com galpões e maquinário inclusos na negociação. O valor não foi revelado.

Logo em seguida teve início a formação da equipe, e talvez este tenha sido um dos grandes ativos conquistados no início da trajetória no País. O foco foi buscar pessoas com experiência no setor automotivo nacional. Muitos ex-funcionários da Ford passaram a ocupar posições estratégicas, mas também profissionais de outras empresas formaram o núcleo central, que continua dessa forma: Ricardo Bastos, ex-Toyota, o COO Diego Fernandes, ex-Honda, o diretor de marketing de produto André Leite, ex-Ford, o diretor de planejamento e produto Guilherme Teles, outro ex-Ford, e o diretor de produção Márcio Alfonso, ex-CaoaChery e também ex-Ford, são alguns dos muitos exemplos dessa decisão que contribui até agora na construção e posicionamento de marca que tem obtido sucesso no mercado nacional.

"Sempre houve atenção muito grande para encontrar as pessoas-chave para nossa organização. Demorou um tempo para estruturar esta equipe. Muitas empresas começam sua história no País faturando veículos, mas nós fomos vender o primeiro carro praticamente um ano e meio depois [do estabelecimento da empresa]", conta Ricardo Bastos.

IDAS E VINDAS

Em janeiro de 2022, antes mesmo de iniciar a operação comercial, a GWM anunciou um programa de investimento de mais de R\$ 10 bilhões até 2032, dinheiro aportado no Brasil pela matriz. Para o primeiro ciclo, de 2022 a 2025, seriam [ou foram] aplicados R\$ 4,4 bilhões para a preparação da produção nacional, ampliando a capacidade da fábrica de 20 mil para 50 mil unidades por ano, além



POWERCOAT INICIA PRODUÇÃO EM LOUVEIRA | SP

Nova planta integra projeto de expansão do Grupo Powercoat



Powercoat é destaque
e recebe prêmio **The One** de
melhor fornecedor **Pós Venda**
da **VW do Brasil**.





Ricardo Bastos: “Atenção muito grande para encontrar as pessoas-chave para nossa organização”.

do desenvolvimento de toda a estrutura comercial para a chegada dos primeiros modelos importados.

No início da operação comercial dava a impressão de que a característica chinesa de acelerar os negócios tinha sido acionada e estava sendo imprimida no Brasil. Mas só em 2023, após uma metódica adaptação dos veículos ao gosto nacional e estabelecimento da rede de concessionárias, começaram as vendas do SUV Haval H6, importado em três versões com preços competitivos para modelos dotados da tecnologia híbrida plug-in com grande autonomia elétrica, de 170 quilômetros, e ainda mais, com preços fixos em todo o território nacional. Pouco antes disto, no fim de 2022, a GWM anunciou que seu primeiro veículo feito aqui seria uma picape híbrida Poer, a ser montada a partir de 2024.

Coube ao vice-presidente da República, Geraldo Alckmin, apresentar dentro do que ainda era apenas um galpão vazio o que seria o primeiro GWM nacional, a picape Poer híbrida, afirmando que em 1º de maio de 2024 teria início a produção nacional, com a contratação de 2 mil funcionários.

Em menos de um ano a GWM desenvolveria a tecnologia híbrido flex para dois modelos nacionais: a Poer e um SUV da grife Tank ainda inédito. James Yang, presidente da GWM para as Américas à época disse que “esta picape híbrida flex será a

nossa primeira contribuição para a reindustrialização que o Brasil almeja. Queremos substituir nossos veículos importados por modelos fabricados aqui”.

De abril a setembro de 2023, além das três versões do Haval H6, a GWM importou o Ora, veículo 100% elétrico de entrada, vendido por R\$ 150 mil. Com este portfólio a empresa vendeu mais de 5 mil unidades no País, consolidando o H6 como o líder dos SUVs híbridos.

Mas o plano não seguiu o roteiro original e a GWM mudou sua estratégia de localização. As discussões em torno do Programa Mover e à medida em que os negócios iam se desenvolvendo a fabricante chinesa percebeu que havia melhores oportunidades não apenas no Brasil mas também na região.

O sucesso do Haval – por causa das suas qualidades e, também, porque o segmento estava carente de competidores com a mesma combinação de preço e tecnologia – foi um dos sinais de que era preciso repensar os planos.

Além disso, ao longo de 2023, havia o avanço nas discussões sobre o Mover, Programa Mobilidade Verde e Inovação, principalmente no capítulo dos benefícios em produzir desenvolvendo novas tecnologias de propulsão no Brasil, como recorda Ricardo Bastos, naquele momento já envolvido diretamente no grupo empresarial que participou das negociações com o governo: “Os sistemas de bonifica-

Linha de produção em Iracemápolis: Brasil poderá ser o segundo maior fabricante de veículos GWM do mundo.



AQUI É ROBUSTEZ, AQUI É DAF



Vote na DAF para o Prêmio AutoData 2025

A **DAF** desenvolve caminhões pensados para o trabalho pesado, sempre prontos para enfrentar qualquer terreno, mesmo com a carga mais pesada.

Agora, temos um novo desafio pela frente: **somos finalistas no Prêmio AutoData 2025** na categoria **Montadora de Veículos Comerciais**.



Vote agora
e faça parte
dessa conquista
com a gente!



ção, com melhores incentivos e créditos se fosse feito algo novo, algo diferente, como nacionalizar novas tecnologias, era muito atraente. Fomos entendendo que o governo estava aprimorando esta lógica do programa e, por isto, fizemos alguns ajustes no nosso projeto para o Brasil”.

O aumento gradual do imposto de importação sobre híbridos e elétricos, culminando com a volta da tarifa de 35% para julho de 2026, foi a gota d'água para que a programação da produção nacional fosse alterada. Desta vez bem ao estilo chinês de mudar os planos rapidamente conforme a mudança de cenário, saiu a picape Poer híbrida e entrou, inicialmente, a linha do SUV Haval H6 para ser produzida em Iracemápolis.

“Quando avaliamos o imposto de importação subindo e encarecendo nosso principal modelo, ao mesmo tempo em que o governo sinalizou com bônus para quem traz tecnologia e produção para o Brasil, decidimos que o projeto mudaria”, justifica Bastos. “Decidimos produzir um veículo com tecnologia que o Brasil não tem ainda, que são os híbridos plug-in.”

A demora na definições do Mover – programa ao qual a GWM rapidamente se habilitou e pode recorrer a todos seus mecanismos de apoio à produção nacional – e a mudança radical dos planos dos produtos nacionais foram as razões, segundo a GWM, do atraso no início da produção nacional, programado inicialmente para o Dia do Trabalho de 2024 mas que só ocorreu mais de um ano depois, em agosto de 2025.

LOCALIZAÇÃO PEÇA A PEÇA

Durante todo o processo para instalar a produção nacional no País a GWM firmou parceria com o Senai para qualificar e abrir oportunidades para fornecedores locais. A primeira leva de dezoito empresas da cadeia de autopeças nacional já têm contratos com a GWM, outros 49 estão em fase final de avaliação e validação mais de cem fornecedores trabalham em algum nível para abastecer a fábrica de Iracemápolis.



Nova fase no Brasil com cinco produtos: os importados Ora 03 e Tank 300 (no alto) e os nacionais Haval H6 (logo acima), Haval H9 e Poer P30 (página ao lado).

Ao mesmo tempo a GWM trabalhou na definição de quais componentes importados poderiam se enquadrar nas faixas de tarifas sobre autopeças, que podem ser de 18%, 16% ou 14%, ou serem classificados como peças sem produção nacional equivalente no regime ex-tarifário, pagando alíquota de apenas 2% para entrar no País. Mais de 3,8 mil itens usados na produção nacional, segundo Bastos, tiveram de ser cadastrados um a um no sistema do go-

verno que verifica quais podem receber o benefício tarifário, e quais não. Ao todo 60% das peças foram enquadradas no regime ex-tarifário.

Este volume de peças já considera a decisão, em 2024, de produzir outros dois modelos no Brasil, ambos utilizando somente motorização diesel. São eles o Haval H9 com sete lugares e a picape Poer, que voltou ao projeto, mas sem a propulsão híbrida.

Para Márcio Alfonso, responsável pela introdução dos equipamentos e dos processos necessários à produção na fábrica de Iracemápolis, a tradicional velocidade chinesa para adotar novos planos trouxe maior complexidade. Porém, da mesma forma que as coisas podem mudar numa empresa chinesa, as soluções acontecem no mesmo ritmo: "Todo o trabalho de montar os equipamentos das linhas de produção e escrever, testar e validar os processos para os três modelos foi realizado em um tempo muito curto".



EXPECTATIVA ALTA EM NOVA FASE

Com um portfólio que inclui cinco versões do Haval H6, três versões do Ora, uma opção do SUV Tank, acrescido agora de duas versões da picape Poer e o H9 de sete lugares, todos vendidos pela internet com preço fixo e faturados pela própria marca direto ao consumidor, a GWM inaugura uma nova fase no Brasil, com a expectativa de ampliar suas vendas.

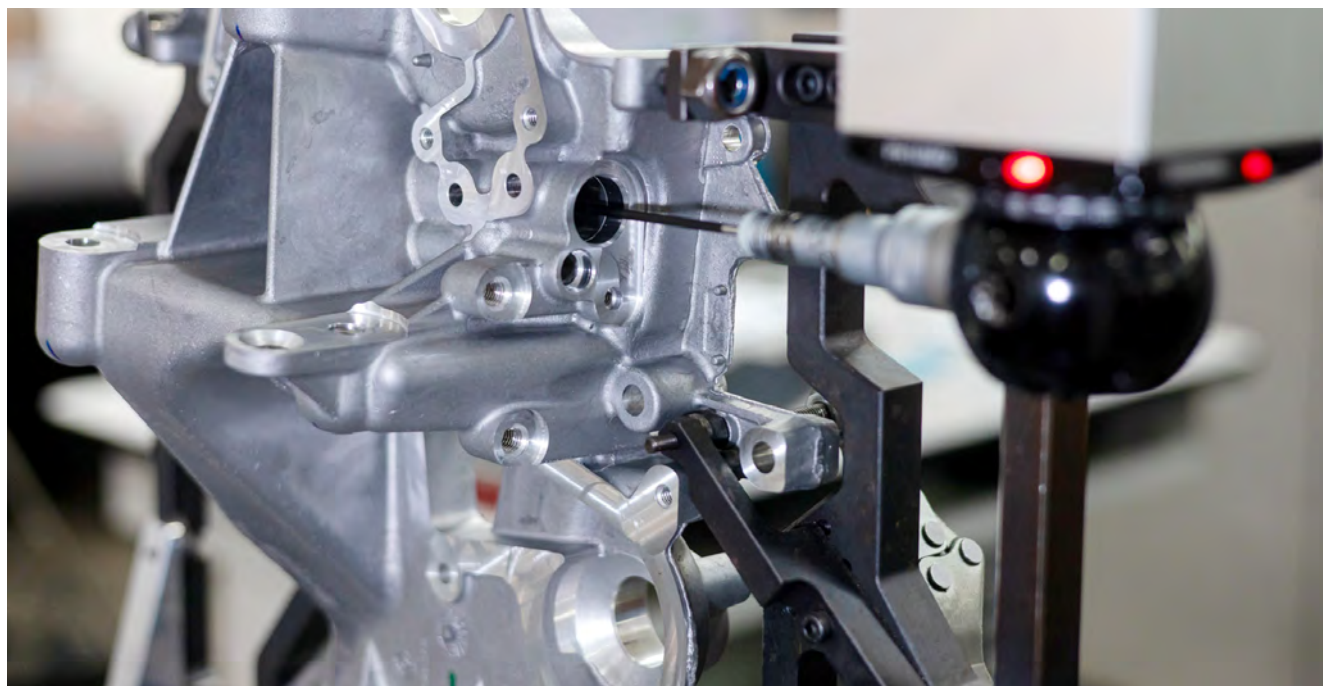
Inicialmente o H9 e a Poer P30 serão importados da China até a fábrica de Iracemápolis concluir todos os protocolos de produção, o que deve ocorrer no último trimestre de 2025. Mesmo assim a expectativa é de que os volumes de modelos GWM vendidos no País cresçam ainda em 2025 e sejam bem maiores em 2026.

Por isto o presidente das operações internacionais da GWM, Parker Shi, durante a inauguração da produção em Iracemápolis, afirmou que a expectativa sobre os negócios no Brasil é alta, a ponto de esperar que a GWM possa produzir até 300 mil unidades por ano: "Temos planos maiores para o Brasil. Por isto precisamos de uma fábrica maior do que a de Iracemápolis".

Ele afirmou que a guerra tarifária iniciada pelos Estados Unidos e o protecionismo de alguns países faz a Great Wall Motor acelerar sua expansão internacional: "Nosso projeto é de localização dos negócios e das operações produtivas. Não sabemos o que pode acontecer no futuro quanto às tarifas e o protecionismo".

No caso do Brasil este "plano maior" encontra-se em estudos de viabilidade e de convencimento dos principais executivos chineses: "Esta é mais uma razão da presença de Mu Feng, nosso CEO global, no Brasil. Ele veio conhecer o potencial e nossas ambições de internacionalização com foco no Brasil", enfatizou Shi.

A ideia global da GWM é produzir metade das suas vendas globais fora da China. No ano passado foram negociados em outros países 450 mil veículos, o que representou 35% das suas vendas totais. Desta forma o Brasil pode se tornar, em um futuro não tão distante, o segundo maior fabricante de veículos GWM. ■



De olho nas marcas chinesas

Com grande abrangência no mercado OEM, Grupo ABG alinha-se à necessidade estratégica de nacionalização de componentes para apoiar as novas montadoras chinesas que estão se estabelecendo no país

Com atuação marcante no segmento OEM, o Grupo ABG, um dos maiores conglomerados empresariais de autopeças da América do Sul, atua na indústria automotiva com um invejável portfólio de produtos, que já atende montadoras e sistemistas, seja em automóveis de passeio ou veículos comerciais, como ônibus e caminhões pesados.

O rol de produtos da companhia inclui alta capacidade produtiva e tecnológica no desenvolvimento de rodas de alumínio, com a Neo Rodas, componentes em alumínio para motores, transmis-

sões, suspensão, carrocerias e sistemas híbridos (Neo Parts), estruturas de bancos e conjuntos de aço estampados e soldados (Neo Steel). Também produz dutos para ar-condicionado e motor, além de reservatórios plásticos diversos, com a Neo Polímeros, além das demais operações do Grupo: Neo Resil (extintores), Neo Usinagem (componentes de precisão) e Neo PWT (acionadores e sensores para powertrain).

E é com essa expertise em apoiar e suprir as necessidades de nacionalização de componentes de montadoras, mais uma linha repleta de produtos

CAPACITAÇÃO TÉCNICA EM NÚMEROS



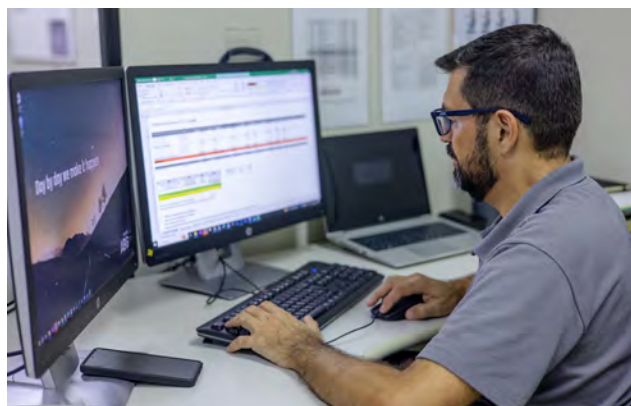
produzidos, que o Grupo ABG disponibiliza estrutura técnica e comercial, além de capacidade produtiva, dedicada às marcas chinesas que pretendem erguer suas plantas industriais no Brasil, tornando-se parceiro estratégico para o desenvolvimento e produção de autopeças brasileiras.

Com essa estrutura e expertise, aliado a um grande time de colaboradores – 70 profissionais de Engenharia, 50 técnicos de laboratórios, 90 funcionários para a área de Ferramentaria e seis ferramentarias espalhadas pelas unidades industriais –, além de softwares de projeto e simulação, o Grupo ABG se posiciona como fornecedor para atuar no longo prazo, pronto para apoiar essas novas marcas no desafio de tornar seus veículos cada vez mais competitivos e alinhados às demandas globais de eficiência e sustentabilidade.

A empresa se coloca pronta para contribuir de forma decisiva nesse processo, como tem feito com diversas outras marcas instaladas no Brasil. Com operações diversificadas, tecnologia avançada e presença consolidada junto às principais montadoras do país, o Grupo oferece soluções que reduzem custos, aumentam a agilidade e fortalecem o conteúdo local dos veículos produzidos. A atual estrutura do Grupo ABG é capaz, dentre outros recursos, de trabalhar com 150

novos produtos em desenvolvimento dos mais variados clientes.

Entre os principais benefícios da nacionalização de componentes, o Grupo ABG promete criar fluxo logístico mais rápido, menor necessidade de capital imobilizado em estoques, resposta ágil a mudanças técnicas ou mix de produtos, além da redução de riscos associados ao transporte de longa distância a partir da China e outros mercados. Além dos ganhos operacionais, a produção local contribui para elevar o índice de nacionalização dos veículos, atendendo às expectativas do mercado e a programas governamentais como o MOVER, que estimulam a competitividade e a sustentabilidade da cadeia automotiva.



Uma forma diferente de vender e de se relacionar



Divulgação/GWM

Faturamento direto, preço fixo, entrega em casa, comunidades digitais... Tudo isso aconteceu em pouco mais de dois anos e posicionou a GWM como uma autotech automotiva made in Brazil.

Por Leandro Alves

O plano comercial da Great Wall Motor reflete a modernidade do slogan de sua apresentação no País: Hello Tomorrow, acrescentando a este "alô ao amanhã" a mensagem "adeus promessas, olá novas atitudes". Assim a empresa de origem chinesa comunicou sua chegada ao País, não só com produtos de qualidade

mas, também, com um jeito diferenciado de lidar com o consumidor. Mesmo fazendo parte de uma narrativa de marketing se autoafirmar como uma autotech, e não apenas mais uma como montadora de veículos, esta imagem combina mais com a proposta que trouxe ao País.

Antes mesmo de colocar à venda seu

primeiro veículo passaram-se meses ao longo de 2022 em estudos e preparação tanto da equipe comercial quanto para elaborar um plano de negócios para o Brasil. Uma dentre várias preocupações naquele momento, em 2023, quando as vendas firmam finalmente iniciadas, era descolar a imagem de uma chinesa qualquer e construir uma identidade própria, como observa Diego Fernandes, COO da GWM no Brasil: "Não apenas automóveis mas outros produtos chineses tinham um histórico no imaginário do consumidor de que não havia tanta preocupação com a qualidade".

Esta preocupação tem fundamento por causa da percepção negativa do consumidor, que ainda desconhecia a história e a evolução de muitos produtos chineses, mas especialmente porque a GWM era uma novidade. A fabricante chinesa foi forjada tendo como referência a Toyota, líder mundial em vendas e tradicionalíssima quando o assunto é qualidade. Lustrar esta imagem com esta inspiração e, principalmente, entregar isto ao consumidor é questão de ordem na GWM na China, e também no Brasil.

NOVIDADE DO PRODUTO À REDE

Antes mesmo de oferecer sua gama de veículos no mercado brasileiro a equipe formada aqui sugeriu diversas alterações no primeiro modelo a ser importado. O SUV Haval H6 passou por uma tropicalização não apenas para adequar sua dinâmica mas

também o visual, eliminando excessos que são apreciados por chineses mas desvalorizados por brasileiros. O emblema Haval em azul, estampado no meio da grade frontal, por exemplo, causou arrepios nos representantes da rede que estava se formando, e nos engenheiros e executivos da GWM brasileira. Foi prontamente substituído por algo mais sutil, assim como uma série de partes cromadas da carroceria.

Mas não só o produto, que vem demonstrando padrão de qualidade apreciado pelo consumidor brasileiro, trouxe novidades. A experiência com a marca e seu plano de vendas também estão cumprindo a promessa da frase de efeito "bem-vindo ao amanhã".

A primeira ação de vendas, em fevereiro de 2023, um ano e meio após a compra da fábrica de Itapetininga, SP, já começou mostrando que a abordagem seria diferente: a GWM abriu reservas do Haval H6 GT pela sua loja virtual no Mercado Livre. Não anunciou preço, nem despejou caminhões de dinheiro em campanhas para atrair a potencial clientela.

O preço fixo de todos seus veículos praticado em qualquer lugar do Brasil segue até agora como diferencial da marca. O cliente compra e recebe seu veículo zero-quilômetro em casa. Ele é entregue pelo representante de vendas escolhido pelo comprador. Este serviço personalizado também é utilizado no momento da manutenção, com o concessionário fazendo a logística de leva e traz. A estratégia cobriu com êxito a inexistência de uma grande rede de concessionárias, que ainda estava sendo formada.

Como se trata de uma novata no mercado nacional o processo de escolha e nomeação dos concessionários permitiu que não houvesse sobreposições de grupos, privilegiando o desempenho e a excelência nos serviços.

REDE DE VENDAS DIRETAS

Pelo sistema adotado a GWM fatura diretamente aos clientes todos os veículos vendidos e o estoque fica em vários centros de distribuição próximos, inclusive

O chefe de operações Diego Fernandes: estratégia comercial diferenciada garantiu bons resultados.



alguns administrados pelos concessionários. A rede tem a missão de entregar o veículo ao cliente, criando essa importante relação que pode e deve continuar no futuro. E para isto, segundo a GWM, o parceiro recebe uma generosa comissão.

Hoje a GWM já tem 110 pontos de venda físicos com boa capilaridade nacional e grupos operando com diversas casas em seu próprio território, sem que haja invasão e concorrência interna em nenhuma região.

"Até o padrão das nossas concessionárias é diferenciado", conta Fernandes, ressaltando que a experiência durante a visita de um potencial cliente é de marca premium. Segundo o executivo há alguns lounges espalhados pelo espaço e se o cliente quiser ser atendido "um representante estará à disposição para tirar dúvidas e iniciar uma negociação, mas de uma forma muito fluida."

Até o fim deste ano serão mais vinte pontos de venda, "principalmente em cidades menores, aumentando a cobertura para entregar os novos produtos nacionais".

Além de processos inovadores no varejo tradicional a GWM tem operado com sucesso os canais digitais. Sua loja no

Mercado Livre é um desses pontos, mas também no site e no aplicativo da própria GWM, que tem recebido muitas visitas de clientes que já procuram seu segundo veículo da marca: "Hoje 23%, quase um quarto das nossas vendas, são feitas fora do horário comercial. Ou seja: à noite e nos fins de semana".

A experiência on-line tem sido tão intensa que a fabricante chinesa foi a primeira a desenvolver uma plataforma de financiamentos que em 60 segundos realiza a aprovação de crédito. O projeto, inédito no ambiente digital, foi desenvolvido em parceria com o Mercado Livre, com o apoio de Bradesco Financiamentos e o Banco Alfa.

PÓS-VENDA DIGITALIZADO

"Outro ponto extremamente importante em nosso processo é o cuidado com o pós-venda. Desenvolvemos um hardware e um software para jamais deixar o cliente sem atendimento", assinala Fernandes, comparando sua estrutura de armazenamento de peças em Cajamar, SP, às peças de um computador e toda a comunicação e logística para o envio dos componentes necessários.

Wey 07: integrante da marca de luxo da GWM chega ao Brasil até o fim deste ano.





Fernandes afirma que 98% dos pedidos de substituição de peças podem ser atendidos rapidamente: "No máximo em três dias, dependendo da distância neste país continental, mas em muitos casos em até um dia atendemos, principalmente no Estado de São Paulo". Com isto, para surpresa de muitos, mesmo com tão pouco tempo de mercado a GWM já aparece consistentemente em pesquisas como uma das marcas que melhor se comunica e atende os clientes.

ENGAJAMENTO ALTO COM A MARCA

Este curto período de relacionamento com o cliente brasileiro trouxe surpresas não apenas de parte da fabricante para o mercado. Na contramão, e por meio do ambiente virtual, os próprios clientes têm demonstrado criatividade e uma interação que não era esperada pela equipe comercial da GWM: "Vendemos 60 mil veículos no Brasil, mas hoje temos mais de 80 mil pessoas conectadas nas comunidades criadas em nosso aplicativo".

Fernandes, que já trabalhou em outra marca apreciada pelo cliente, a Honda, afirma que não imaginava que o relacionamento poderia chegar a outro nível: "É inacreditável. Os próprios clientes dão nomes às comunidades, como Oráculos [donos e entusiastas do Ora 03], Havaleros [Haval H6] e agora tem os Tankeiros [Tank 300]".

Ele diz que nestas comunidades há muita discussão positiva e pedidos de

melhorias nos produtos, e que algumas dessas sugestões foram levadas à matriz: "Quando o engenheiro chinês questiona por que mudar mostramos que foi o uma sugestão de um grupo grande de clientes".

Estes entusiastas promovem encontros e eventos dentro das comunidades: "É até difícil de acompanhar, porque a rede social dentro do aplicativo tem vida própria e a gente não tem o menor controle. Isso demonstra o valor que a marca ganhou".

NOVA FASE, MAIS PRODUTOS

A nova fase da GWM no Brasil, com a chegada de mais dois produtos bastante diferentes dos que já estavam à venda, traz um novo desafio, mas algo que é encarado com naturalidade. Até porque a marca já tem uma diversidade de produtos que requerem ações de vendas diferentes. Os SUVs híbridos médios da linha Haval H6 trafegam na faixa de R\$ 200 mil para mais de R\$ 300 mil. Os Ora 03 100% elétricos, de R\$ 150 a quase R\$ 200 mil. E o Tank 300 custa R\$ 340 mil.

Agora já começaram as vendas da picape Poer P30, em duas versões de R\$ 240 mil e R\$ 260 mil, e do SUV de sete lugares Haval H9, de R\$ 320 mil. Ambos os modelos ainda são importados mas começam a ser produzidos em Iracemápolis até o fim do ano. São dois segmentos bem diferentes e, mais importante, não trazem o diferencial da eletrificação dos produtos que já estavam na prateleira nacional da GWM.

"Montamos um grupo de trabalho junto com uma parte da rede, com reuniões periódicas sobre como vender esses dois novos produtos, sobretudo a picape. Porque nós não sabemos como atender esse cliente. Não vivemos ali com a barriga no balcão, então a gente precisa aprender com esses grupos que já têm essa experiência representando outras das suas marcas", conta Fernandes.

Deste processo surgiu a necessidade de capacitar funcionários especializados na venda das picapes. Tudo construído "a quatro mãos, junto com associação de marca, da qual somos muito próximos". Fernandes conta que foram selecionados



seiscentos funcionários que passaram por treinamentos durante uma semana para capacitação técnica e comercial, tanto para a força de vendas como para a equipe de pós-vendas.

Para a campanha de lançamento e até que a fábrica esteja totalmente preparada para montar os novos produtos a GWM trouxe da China um volume significativo de picapes Poer P30 e do SUV Haval H9 para o início das vendas:

“Esse lote importado tem a mesma configuração que será utilizada na produção nacional. Acredito que até o fim do ano já teremos modelos feitos em Iracemápolis, mas de qualquer forma há estoque para atender a demanda”.

A GWM não diz qual é este volume tampouco a expectativa de vendas dos novos modelos que ainda estão sendo preparados no País. A julgar pelo desempenho das vendas da linha que já está nas ruas espera-se um resultado, no mínimo, robusto.

E até o fim do ano mais um GWM comporá o portfólio no Brasil, desta vez a marca de luxo da fabricante, representada pelo SUV Wey 07.

BONS RESULTADOS

Desde que começou a vender os primeiros SUVs Haval H6 a GWM já tem mais de 60 mil unidades rodando por aqui. No primeiro ano, em 2023, foram 12 mil unidades e no ano passado 29 mil. Em 2025

a expectativa é de que sejam comercializados 35 mil unidades. Mas de acordo com Fernandes esta conta já está sendo refeita porque “este ano, no acumulado [de oito meses], registramos 23 mil unidades, com 3,9 mil apenas em agosto”.

Com mais dois veículos novos e com preços competitivos o executivo, ainda um pouco relutante, acredita ser possível negociar perto de 40 mil unidades em 2025: “Estamos aumentando o ritmo mensal de vendas, crescendo 38% este ano, contra 4%, 5%, da média do mercado. Este é um resultado expressivo considerando que atuamos numa faixa bem restrita e altamente povoada de ofertas, com tiquete médio acima de R\$ 250 mil. Mesmo assim há a possibilidade de chegarmos perto de 40 mil unidades”.

Não por acaso, nem bem foi inaugurada a primeira fábrica, executivos chineses já falaram na possibilidade de uma segunda unidade no Brasil. A capacidade nominal de 50 mil unidades de Iracemápolis poderá ser rapidamente ocupada, considerando que com índice de 35% de peças locais já é possível exportar modelos híbridos para a Argentina e outros países do Mercosul. Isso deve ocorrer em menos de dois anos.

Parker Shi, presidente das operações internacionais da GWM, disse durante a inauguração da fábrica de Iracemápolis que aquela unidade não atenderá o grande plano que os chineses têm para o País. Ele considera que o próximo passo será acessar o degrau abaixo dos consumidores, não apenas no Brasil, mas na região: “A maior parte dos brasileiros e da região têm poder de compra abaixo dos R\$ 200 mil, R\$ 150 mil. E isto é muito importante. Estamos pensando em produtos que atendam a esta faixa de possibilidades”.

A ideia é produzir e vender mais de 300 mil unidades por ano no País: “Precisamos de uma fábrica maior”, disse Shi. Talvez este segundo passo da GWM por aqui tenha uma dinâmica um pouco diferente: depois de estudar por mais de uma década um projeto para entrar no País eles já dizem “n ho, míngtiān” [I], ou hello, tomorrow ou olá, amanhã. ■



**SALÃO INTERNACIONAL
DO AUTOMÓVEL DE SÃO PAULO**

22 a 30 DISTRITO
ANHEMBI
NOVEMBRO —→ 2025

***REIMAGINE,
REESCREVA,
REVIVA.***

Legado mesmo é ter boas
histórias pra contar.



***GARANTA
SEU LUGAR***

Escaneie o QR Code

Organização e Promoção:



Patrocínio Institucional:



De marca desconhecida a rede de alto valor



Divulgação/GWM

Em dois anos e meio a GWM conquistou excelentes resultados não só em vendas, mas também na satisfação dos concessionários e dos clientes

Por Leandro Alves

O relacionamento da rede de concessionários com uma fabricante de veículos costuma ser uma montanha russa, tem muitos altos e baixos e isto está relacionado com o momento do mercado, os planos, a aceitação do cliente, o portfólio de produtos e os serviços oferecidos, dentre outros fatores. Mas o que deixa todo mundo feliz é a rentabilidade. No presente e no futuro o que mantém essa relação no topo é

quando todos estão trabalhando juntos para ganhar dinheiro. Então, quando a Fenabreve pergunta para seus associados, de todas as marcas, se o valor da sua concessionária vai crescer nos próximos doze meses e os da GWM respondem com o maior índice de toda a pesquisa, acima de 90 pontos, dá para acreditar?

"E pensar que há cinco anos ninguém sabia quem eram. Estamos impressionados com a qualidade dos carros, o cui-

dado que eles têm. Essa marca chinesa é totalmente diferente do que se vê por aí", atesta Nessim Azar, presidente da AssoGW, a associação dos revendedores GWM no País.

Ele comemora o momento e enfatiza que todos os 29 grupos responsáveis pelas 110 concessionárias espalhadas pelo Brasil tiveram sorte de serem nomeados: "Todos que estão com a GWM são multimarcas. Ninguém está começando agora. Então, quando o empresário vê que a marca está acreditando no seu potencial, como concessionário, ele põe os seus melhores recursos na operação".

Além do índice mais alto de 90 pontos – ante a média geral de todas as marcas de 68,9 – com relação à questão sobre o crescimento dos negócios nos próximos doze meses, os concessionários posicionaram a GWM como a quarta marca que mais cresceu no mesmo período.

VENDA DIRETA QUE DÁ LUCRO

Quando a questão é sobre rentabilidade, ou a preocupação da marca em assegurar ganhos à rede, a pesquisa da Fenabreve identificou que os concessionários da GWM só ficam atrás de BMW, Ford e Toyota.

A política de preço fixo em todo o território nacional adotado desde o início da operação no Brasil, por causa da organização logística do estoque, que pertence só à própria GWM, trouxe uma



Nessim Azar, presidente da AssoGW: modelo de negócio garante rentabilidade aos concessionários e bom atendimento aos clientes.



nova forma de negociação da fabricante com sua rede.

De acordo com Azar trata-se de um bom arranjo: em acordo firmado desde o primeiro Haval H6 vendido no País, os quarenta centros de distribuição próximos às lojas abastecem a rede de acordo com a necessidade, o faturamento das vendas é feito pela GWM direto para o cliente, enquanto a rede fica responsável por entregar o veículo ao cliente e recebe por isto, segundo executivos da marca, uma ótima comissão. Esta fórmula alivia o custo dos estoques e preserva a rentabilidade dos distribuidores autorizados, assim todos ficam felizes com esta equação.

"São muitas vantagens com o modelo de faturamento direto", relata Azar. "Na rede GWM não há disputa interna de preços. Eles também acabaram com a desvantagem da venda direta, que é a demora na entrega. Com os centros de distribuição a GWM fatura e nos entrega em menos de 24 horas. Não temos mais estoque. Somos bem remunerados para isso e ainda fazemos relacionamento com o cliente, o que é muito importante. Mas o principal é o valor residual do carro, que se mantém com o preço fixo. Isto gera valor para o consumidor."

Segundo a pesquisa da Fenabreve quando perguntado aos associados a avaliação sobre a remuneração recebida na modalidade de faturamento direto os revendedores da GWM ficaram com a

segunda melhor avaliação, índice de 80,1, logo atrás da BMW, 80,2.

PÓS-VENDA EFICIENTE

Diego Fernandes, COO da GWM no Brasil, enfatiza que a construção de um projeto de relacionamento e atendimento ao cliente é um dos pontos que tem tomado mais atenção da sua equipe. O objetivo é reforçar a qualidade dos produtos, algo que vem sendo ratificado por pesquisas com consumidores realizadas pela mídia especializada.

Mas é na hora que é necessário ir a uma revenda que o bom atendimento faz toda a diferença: "Não queremos que o cliente precise visitar uma concessionária a não ser que seja para manutenção preventiva. Mas caso tenha alguma situação temos um foco muito grande para que o reparo seja bem-feito a primeira vez. Porque qualquer um fica muito aborrecido se é necessário retornar porque o serviço não foi bem-feito. Isso faz com que a gente tenha uma imagem de pós-venda muito forte".

O presidente da AssoGW reforça a importância da rapidez da GWM de colocar as peças necessárias na oficina para qual-

quer tipo de reparo. Este é outro índice bastante elogiado, o de disponibilidade de 98% dos itens necessários ao reparo em até um dia no Estado de São Paulo e de, no máximo, três dias para o resto do País: "Não é só vender carro. Disponibilidade de peças é muito importante para uma marca dar certo no Brasil. Eles foram muito assertivos na construção desse modelo de pós-venda".

Novamente a pesquisa da Fenabreve captura este ponto positivo. Na opinião da rede a GWM lidera a avaliação sobre a remuneração pela mão-de-obra em serviços de garantia. Outra marca chinesa que atua no Brasil e é vista como principal concorrente, a BYD, em contrapartida, teve a pior avaliação pelos próprios revendedores de 24 marcas neste quesito.

CONSTRUÇÃO DE VALOR

Nestes dois anos e meio no mercado brasileiro a GWM passou de desconhecida a uma marca que vem mudando a ideia de alguns clientes, na avaliação de Nessim Azar. A confirmação disto, segundo ele, está em seu estoque de seminovos: "Temos Mercedes-Benz, BMW e Lexus que foram trocados por um GWM. Há quatro





anos eu não poderia imaginar que o cliente faria esse tipo de movimento por um carro chinês".

Até o modelo de venda on-line é motivo de elogios pela rede, pois segundo Azar quando o cliente se sente mais confortável escolhendo o canal para fazer negócios é sinal de que o relacionamento com a marca será positiva.

O COO da GWM recorda que o primeiro Tank 300 vendido em abril foi via aplicativo da GWM: "A cliente não comprou pelo site, mas usou o canal dentro do próprio aplicativo da marca. Foi a primeira venda, quer dizer que ela estava navegando ali, esperando o momento certo para adquirir o produto que desejava".

Tanto Azar quanto Fernandes concordam que todos esses exemplos positivos são obtidos por meio de um bom relacionamento das duas partes do negócio que, no fim das contas, acabam contribuindo para transmitir mais segurança ao consumidor.

Azar conta que encontrou Tom Castriota, presidente da NADA, a associação de revendedores dos Estados Unidos, durante o Congresso Fenabreve, em setembro, em São Paulo. Ele perguntou sobre a GWM, pois esteve na Austrália e ficou

impressionado com os comentários dos revendedores sobre uma relação muito boa, próxima com os executivos da marca: "Aqui também é assim?", perguntou Castriota.

As iniciativas vão além do negócio principal de vender carros e se estendem aos serviços que são prestados para os clientes que utilizam os veículos eletrificados da marca. Recentemente a GWM anunciou parceria com a Livoltek para instalar carregadores de corrente contínua, DC, de 120 kW, em todas as 110 concessionárias.

"A qualidade dos carros, que não quebram, a tecnologia embarcada, tudo funciona muito bem. Esses atributos já estão sendo conhecidos pelo cliente. Agora esses outros pontos que destacamos têm feito a diferença."

Alguns clientes já estão no segundo ou terceiro modelo da GWM, reforça Fernandes, o que trouxe ótimos resultados de vendas para a marca. E a rede, quando alguém pergunta, segundo Azar, não titubeia: está ganhando dinheiro: "Mesmo com altos investimentos feitos no início não dá para dizer que estamos descontentes. O resultado é sólido e a operação é muito produtiva", resume o concessionário. ■

Adient é premiada pela Volkswagen

Fornecedora de assentos automotivos foi destaque no prêmio The One, realizado pela Volkswagen, que concedeu o prêmio na categoria Partnership Interiors

Líder global em assentos automotivos, a Adient trabalha com mais de 200 fábricas em todo o mundo para atender às principais montadoras. Uma delas, aqui no Brasil, é a Volkswagen. No último dia 14 de agosto, a montadora realizou, no Rio de Janeiro, o evento The One deste ano, que aponta os parceiros de destaque. Com a presença de cerca de 160 fornecedores, a premiação elegeu os melhores em 12 categorias.

A Adient foi agraciada com a premiação na categoria “Químicos Internos”, que enaltece as plantas de Curitiba (PR), que realiza a montagem dos bancos, e Pouso Alegre (MG), responsável pela produção das capas dos bancos. Os premiados foram avaliados com base no desempenho de qualidade, entrega e relação comercial durante 2024.



O troféu foi entregue pelo diretor de Compras da Volkswagen, Rodrigo Godinho, aos executivos da Adient, que foi representada na cerimônia por Hugo Rishter, Diretor Comercial, e Marcelo Assis, Head South America Region da companhia.

“Receber o prêmio The One da Volkswagen é motivo de grande orgulho para todos nós da Adient. Esse reconhecimento reforça o compromisso da nossa equipe em entregar excelência em qualidade, inovação e parceria estratégica. Em um cenário tão desafiador como o atual, sermos destacados entre tantos fornecedores é uma conquista que reflete o empenho coletivo e a força da nossa operação na América do Sul. Seguimos motivados a evoluir continuamente e a contribuir com soluções que impulsionam o futuro da mobilidade”, afirma Marcelo Assis.



“O prêmio na categoria Partnership Interiors é resultado de uma relação sólida, colaborativa e de confiança com a Volkswagen”,
Hugo Rishter, Diretor Comercial

“Em um cenário tão desafiador como o atual, sermos destacados entre tantos fornecedores é uma conquista que reflete o empenho coletivo e a força da nossa operação na América do Sul”,
Marcelo Assis, Head of South America Region



O diretor Hugo Rishter complementa: “Estar presente na cerimônia do The One e representar a Adient nesse momento tão especial foi uma honra. O prêmio na categoria Partnership Interiors é resultado de uma relação sólida, colaborativa e de confiança com a Volkswagen. Esse reconhecimento nos inspira a continuar desenvolvendo soluções integradas e personalizadas, que atendam às demandas dos nossos clientes e do mercado automotivo em constante transformação.”

Liderança global

A Adient é o maior fabricante mundial de assentos, produzindo e entregando esses itens para os principais OEMs. De sistemas completos de assentos a componentes individuais de espuma, acabamento e metal, a expertise da empresa abrange todas as etapas do processo de fabricação de assentos automotivos.

De acordo com a Adient, os assentos automotivos devem atender simultaneamente a inúmeros requisitos: conforto, flexibilidade e conectividade são tão importantes quanto sustentabilidade, se-

gurança e controle de custos. Em um ambiente acirrado de competitividade mundial, devido ao período de transição energética desse segmento, que rumo firmemente aos modelos eletrificados, é sabido que OEMs e fornecedores têm enfrentado objetivos complexos e conflitantes. Por ser o maior fornecedor mundial de sistemas de assentos automotivos, a Adient aborda esses desafios de frente por meio do desenvolvimento de seus produtos, apresentando ganhos significativos naquelas características já mencionadas, por meio de soluções integradas e personalizadas.

Com aproximadamente 70 mil funcionários em 29 países, a Adient conta com habilidades internas e integradas às OEM's que permitem levar seus produtos da pesquisa e design à engenharia e à fabricação – e isso para milhões de veículos todos os anos. Com quase 40 anos de atuação, a Adient é hoje uma empresa de capital aberto independente, que possui capacidade de reinvestir no negócio principal, capitalizar tendências emergentes e aprimorar constantemente seu foco em inovação.

Pintou um novo líder de sete lugares

Haval H9 tem configuração e preço mais competitivo dos SUVs para sete ocupantes na faixa de R\$ 300 mil. Resta saber se o consumidor aprovará sua proposta off-road-tecnológico-de-luxo.

Por Leandro Alves, de São Francisco de Paula, RS

O terceiro modelo da GWM que será produzido na fábrica de Iracemápolis, SP, a partir do último trimestre deste ano, está praticamente sozinho no mercado nacional. O SUV de sete lugares Haval H9 tem apenas uma versão que, de tão equipada, nenhum dos concorrentes com tração 4x4 são capazes de se igualar. Este SUV chinês, em vias de se

tornar brasileiro, poderia competir numa faixa superior de luxo. Mas seu preço de R\$ 319 mil o posiciona como uma das opções mais interessantes para aqueles que procuram espaço interno e exigem conforto, tecnologia e capacidade off-road.

Antes de apontar as qualidades do H9 é preciso selecionar seus concorrentes. Há algumas opções de modelos com sete lu-



Divulgação/GWM

O Haval H9 e seus concorrentes

JEEP COMMANDER OVERLAND R\$ 308,5 MIL	GWM HAVAL H9 EXCLUSIVE R\$ 319,0 MIL	CHEVROLET TRAILBLAZER HIGH COUNTRY R\$ 411,7 MIL	MITSUBISHI PAJERO SPORT LEGEND R\$ 426,9 MIL	TOYOTA SW4 DIAMOND R\$ 469,9 MIL
----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------

gares com preços e configurações variados disponíveis no mercado nacional. Considerando apenas veículos com motores a combustão e excluindo as duas pontas desse segmento, com modelos sem tração integral e os superluxuosos, com preços acima de R\$ 500 mil, os competidores diretos do H9 seriam Jeep Commander Overland, Chevrolet Trailblazer High Country, Mitsubishi Pajero Sport Legend e Toyota SW4 Diamond.

Vendido por R\$ 319 mil o Haval H9 Exclusive só perde em preço para o Jeep Commander Overland, vendido a R\$ 308,5 mil. Todos os demais custam acima de R\$ 411 mil, chegando a quase R\$ 470 mil (veja tabela comparativa de preços).

MELHOR OU IGUAL EM TUDO

Mas se no preço o H9 ganha da maioria dos concorrentes, ganha de todos em tamanho, nível de conforto e tecnologia. Para começar o SUV da GWM é maior, com 4 m 950 mm de comprimento, mais largo, com 1 m 976 mm de largura, mais alto, com 1 m 930 mm de altura, e tem o maior entre-eixos, 2 m 850 milímetros.

Estas dimensões oferecem um espaço interno generoso para os ocupantes da primeira e da segunda fileiras de assentos com boa disposição até para os dois passageiros da terceira, que não precisam ser necessariamente crianças. Um adulto pode se acomodar bem com 740 mm de espaço para as pernas e de 829 mm de altura do assento até o teto. A terceira fileira ainda possui saídas laterais do ar-condicionado, porta-objetos nas laterais e alças de apoio, além de iluminação de LED individual. Nessa configuração o porta-malas tem apenas

88 litros. Com os bancos rebatidos vai a 1 mil 580 litros, segundo a GWM.

E não é só isso: o H9 também é o único com bloqueio do diferencial 4x4 na dianteira e na traseira, tem o melhor ângulo de ataque, 31 graus, a maior capacidade de imersão, de 800 milímetros, e o menor ruído interno, 72,7 db, ainda segundo a fabricante.

Além de todo o trabalho de reforço e isolamento feito na carroceria, em que 34 pontos estratégicos receberam preparação estrutural especial com painéis laminados, criando verdadeiras câmaras de isolamento que impedem o efeito de caixa de ressonância na cabine, o para-brisa tem dupla camada de vidro acústico de 4,76 mm e as janelas dianteiras o mesmo material, de 3,96 mm.

A lista de itens exclusivos no H9, que não são encontrados na concorrência, é enorme. Por exemplo, o estribo elétrico retrátil, que surge debaixo da carroceria quando uma das portas é aberta. Facilita muito o acesso à cabine e passa a impressão de que este produto privilegia o conforto logo na entrada.

Ele é o único que possui bancos dianteiros com memória de posição, climatizados e ainda podem fazer uma massagem na lombar e nas costas. O volante também traz o recurso de aquecimento. O ar-condicionado é de três zonas e o SUV ainda conta com teto solar panorâmico de série com acionamento elétrico.

A tela da central de infoentretenimento em LCD de 14,6 polegadas é a maior dentre seus competidores diretos e faz a conexão sem fio com o smartphone via Apple CarPlay e Android Auto, além de



receber comandos de voz em português, funcionalidade desenvolvida no Brasil. O quadro de instrumentos do motorista, de 10,25 polegadas, tem a mesma dimensão oferecida apenas pelo Jeep Commander.

São seis modos de condução off-road selecionados no botão giratório do console central. Somente a Toyota SW4 tem oferta tão ampla. Além disso o controle de cruzeiro também está disponível em terrenos off-road, uma exclusividade do H9, assim como a possibilidade de reduzir o raio de giro freando automaticamente uma das rodas traseiras para fazer curvas ainda mais fechadas, recurso chamado de Tank Turn.

Não precisa nem discorrer muito sobre o acabamento interno de primeira, com aplicação de couro nos painéis, portas e bancos, ou ainda dizer que há carregador sem fio de 50W, múltiplas entradas USB-C e USB-A, além do sistema de som de 640W RMS com dez alto-falantes. Enfim, trata-se de um SUV completo.

CONFORTO 4X4

Como o Haval H9 será montado na mesma linha da picape Poer P30, em Iracemápolis, SP, a partir do quarto trimestre deste ano, é natural que compartilhem muitos itens importantes, como motor e transmissão. Enquanto a fábrica brasileira entra na fase final da produção em série os modelos vendidos a partir de setembro são importados da China. De acordo com Diego Fernandes, diretor de operações da GWM no Brasil, "já temos em nosso estoque os volumes suficientes para atender

aos clientes até que as primeiras unidades feitas em Iracemápolis possam estar à disposição".

As configurações de carroceria e calibração de partes essenciais para a dinâmica do H9 foram ajustadas para as condições e preferências do Brasil. Diferentemente da picape o H9 é equipado com suspensão dianteira independente do tipo duplo A com molas helicoidais e barra estabilizadora, com 221 mm de curso. Na traseira utiliza eixo rígido com cinco braços, molas helicoidais e barra estabilizadora de 235 mm de curso.

Acionando o modo de tração para lama e rodando debaixo de muita chuva numa estradinha de terra e pedregulhos na Serra Gaúcha o Haval H9 parecia estar numa pista asfaltada. As imperfeições que geravam solavancos, mesmo conduzindo de 60 km/h a 80 km/h, passaram imperceptíveis na cabine e em nenhum momento houve a sensação de perda do controle em curvas, subidas ou em movimentos bruscos por causa da instabilidade causada em condições extremas. Nem mesmo o barulho da chuva castigando a carroceria soava forte.

Foram poucos quilômetros, com apenas o condutor a bordo, num percurso que não exigiu do motor 2.4 turbodiesel de 184 cv e 480 Nm de torque máximo, associado a transmissão automática de nove marchas – ambos produzidos na China pela própria GWM.

Percebe-se o compromisso de entregar um comportamento mais ao gosto do

brasileiro, com trocas rápidas de marchas ao comando do acelerador: 50% do torque está disponível a 1 mil rotações e 100% a 1,5 mil rpm. Mesmo assim e com a opção de trocas de marchas manual por meio das borboletas instaladas atrás do volante o Hg não tem comportamento esportivo. Mas também, aparentemente, não compromete, mesmo pesando pouco mais de 2,5 toneladas, 300 kg a mais do que a picape Poer P30.

Um SUV de sete lugares precisa oferecer, sobretudo, conforto e segurança, por isto no controle do volante do Hg o motorista pode acionar os sistemas de assistência à condução ADAS 2+, tecnologia aprimorada que inclui controle de cruzamento adaptativo com para-e-anda, alerta de ponto cego, assistente de permanência em faixa, frenagem autônoma de emergência e monitoramento de tráfego cruzado traseiro. Outra tecnologia interessante é o controle integrado de frenagem, que substitui o sistema hidráulico tradicional, oferecendo respostas mais rápidas e seguras.

PARA BRASILEIRO VER

Na China a grade do Haval Hg é totalmente cromada. Mas os responsáveis pelos produtos GWM no Brasil demonstraram a importância de mudar o visual para cá. Guilherme Teles, diretor de planejamento de produto, contou que o histórico desses dois anos e meio de presença no Brasil e diversas modificações solicitadas, princi-

palmente para o atual campeão de vendas da GWM, o Haval H6, deixou todos esses processos muito mais rápidos e assertivos: "É impressionante a velocidade, a agilidade para compreender as necessidades específicas, encontrar soluções e aplicar na produção".

Teles cita um case importante no visual do Hg nacional: "Além da grade, que é fosca na versão brasileira, na tampa traseira, onde deveria ter um estepe, pensamos em outra aplicação e eles fizeram uma caixa, um porta-trecos externo que acomoda até dez litros".

O visual externo lembra algo de Land Rover Defender, com os faróis redondos full LED, as lanternas quadradas na traseira e uma aparência imponente e estilosa. Ele utiliza rodas de 19 polegadas e tem rack de teto com capacidade para transportar até 75 kg. Será vendido inicialmente apenas em três cores: grafite fosca, preto e branco.

PROPOSTA DE VALOR

Assim como na picape Poer, que iniciou as vendas em setembro dois dias antes do Haval Hg, a GWM oferece garantia de dez anos, repetindo a proposta da Toyota para a SW4. No entanto a cobertura para motor, transmissão, eixo cardã, componentes eletrônicos, sistema de freios, ar-condicionado e caixa de direção é de 250 mil quilômetros, enquanto na rival japonesa é de 200 mil.

Trata-se de uma proposta e tanto para um segmento bastante exigente. Diego Fernandes evita projetar volumes para o Haval Hg. Mesmo considerando que ele será o de menor produção dentre os três modelos produzidos no Brasil, justamente pelo tamanho deste segmento premium de veículos de sete lugares, o executivo está otimista: "Acredito que oferecemos um produto que reúne o melhor em todos os quesitos para este consumidor que não tem muitas opções além das tradicionais".

Ainda é muito cedo para confirmar este otimismo da GWM, mas o Hg tem credenciais para cair no gosto do consumidor brasileiro e se tornar uma das melhores ofertas dentre os SUVs de sete lugares no País. ■





Tradicional picape chinesa agora também é brasileira

GWM Poer P30 estreia no Brasil ainda importada, mas já configurada para as condições e o cliente daqui. Preço e garantia surpreendem, potência poderia ser maior.

Por Leandro Alves, de São Francisco de Paula, RS

A nova picape média do mercado brasileiro é um ícone na China. No maior mercado de veículos do mundo uma a cada duas picapes vendidas é Poer, a marca de picapes da GWM, Great Wall Motor, que começou a ser produzida em agosto no Brasil e teve suas vendas iniciadas, ainda com unidades importadas, em 10 de setembro.

Já são 27 anos de liderança da GWM neste segmento na China, o que quer dizer muita coisa sobre esta nova picape. Totalmente desconhecida do público brasileiro a Poer P30, em duas versões, carrega as características que fazem sucesso em seu país de origem como conforto, tecnologia e robustez – além da tradição, um quesito importante para o público deste segmento também aqui no Brasil.

A GWM já vendeu 2 milhões 650 mil picapes desde 1996 não apenas na China, mas em cinquenta países, em quatro continentes. Foi importada inclusive por mercados maduros, como o Reino Unido, por exemplo. Então, para a maioria que nunca havia escutado o nome Poer, é preciso ressaltar que este produto tem história

Poer P30 e as concorrentes

POER P30 TRAIL R\$ 240 MIL
POER P30 EXCLUSIVE R\$ 260 MIL

FIAT TITANO VOLCANO R\$ 264 MIL
FORD RANGER XLS R\$ 282 MIL
FIAT TITANO RANCH R\$ 286 MIL
MITSUBISHI TRITON HPE R\$ 290 MIL
CHEVROLET S10 WT R\$ 296,5 MIL
TOYOTA HILUX SR R\$ 306 MIL

e bons serviços prestados aos clientes.

Segundo Jack Wei, fundador e chairman que deu início à trajetória da GWM como uma das primeiras empresas automotivas na China com capital 100% privado, sempre pautaram suas decisões a admiração pelos produtos da Toyota, bem como os padrões de produção e as estratégias globais da fabricante do Japão.

Não por acaso a primeira picape lançada por ele, em 1996, chamada Deer, é uma cópia da Hilux. Wei costuma dizer que tem "o olhar para a qualidade de produção e, também, para as decisões que fazem a Toyota a maior empresa do setor automotivo".

Também seguindo a mesma inspiração, na contramão de muitas outras fabricantes chinesas, a GWM oferece um portfólio diversificado de propulsão com modelos 100% elétricos, híbridos e movidos a hidrogênio, mas, também, veículos a combustão interna, assim como a Toyota. No caso da Poer vendida no Brasil não há eletrificação: a picape utiliza só motor turbodiesel e transmissão produzidos pela própria GWM na China.

O PODER DA POER

Seja utilizada para o trabalho pesado no campo ou no transporte de cargas das mais variadas características, o conforto será marca registrada da Poer P30, nas duas versões, Trail e Exclusive. Segundo

Guilherme Teles, diretor de planejamento de produto, esta característica primordial no mercado chinês passou por muitos ajustes para a versão brasileira.

Um bom exemplo é a mecânica dos impactos dos pneus no pavimento. A suspensão dianteira é independente com braços duplos e barra estabilizadora enquanto a traseira tem eixo rígido, molas semielípticas e amortecedores dispostos em ângulos opostos.

Foram três rodadas de calibração feitas na China até a engenharia brasileira validar o ajuste com as características que se adequam ao padrão do País, procedimento que também envolveu a progressividade nos movimentos do volante por meio do sistema elétrico de direção, de acordo com Teles: "A suspensão foi adaptada às condições de rodagem do Brasil para garantir estabilidade e absorção eficiente de impactos, suportar carga pesada e as diferentes exigências de piso sem abrir mão do conforto, que é uma característica muito forte da Poer".

Como resultado da calibração na prática, durante test-drive realizado em São Francisco de Paula, na Serra Gaúcha, a suspensão mais firme garantiu uma picape com pouca inclinação nas curvas – algo notado quando dirigi na China a Poer vendida lá.

Vibração e nível de ruídos são quase imperceptíveis na cabine. Na carroceria, dez pontos estratégicos estão cobertos





com painéis laminados. A propagação das vibrações é interrompida por meio de cavidades estruturais e reforços na vedação no assoalho, nas portas e no cofre do motor, que atuam como uma barreira. Teles afirma que o baixo nível de ruídos é um dos pontos fortes da picape: "Graças ao excelente nível de isolamento acústico da cabine a P30 é de 2 a 4 decibéis mais silenciosa que as demais concorrentes". A saber: Toyota Hilux, Ford Ranger, Chevrolet S10 e Mitsubishi Triton.

Ao acessar a cabine o picapeiro raiz vai encontrar um ambiente bem diferente daquele que está acostumado. Duas telas full HD se destacam: uma de 10,25 polegadas no quadro de instrumentos e outra de 14,6 polegadas no centro do painel, que mostra informações e comandos da central de infoentretenimento.

No interior o acabamento é de primeira em vários tons e materiais, inclusive nos bancos, que têm ajustes elétricos e aquecimento e resfriamento do assento na versão topo de linha. O volante tem controles multifuncionais e borboletas integradas para a mudança de marchas. Um adereço interessante é uma estilosa gravura da silhueta de uma picape que fica iluminada à noite, fixada no painel em frente ao passageiro.

Dentre os itens exclusivos vale destacar o acionamento pelo volante dos ADAS, sistemas avançados de assistência ao motorista, de nível 2, com controle de cruise adaptativo mais inteligente, função para-e-anda em congestionamentos, além

de alertas e frenagem de emergência em cruzamentos, faixa de pedestres e tráfego cruzado.

No console central estão botões que acionam três tomadas 12V para instalação de equipamentos. Uma delas fica no banco do motorista, indicada para ligar um pequeno refrigerador, outra foi instalada no cofre do motor, para a instalação de um guincho elétrico, por exemplo, e na parte traseira do chassi a terceira serve para conexão de energia a reboques.

DIFERENÇAS RELEVANTES

Com 5 m 416 mm de comprimento, 1 m 947 mm de largura, 1 m 886 mm de altura e caçamba com capacidade de 1 mil 248 litros – 1 tonelada de carga, sendo que a tampa suporta até 150 kg –, a Poer tem nessas dimensões a liderança dentre seus principais concorrentes. Isto resulta em espaço interno um pouco mais generoso tanto na frente quanto nos bancos traseiros, além da possibilidade de acomodar melhor a carga no seu compartimento traseiro.

Por outro lado, olhando apenas para a ficha técnica e comparando com o que é oferecido no mercado de picapes 4x4 a potência do seu motor 2.4 turbodiesel, de 184 cv, pode trazer dúvidas ao consumidor, acostumado a escolher modelos com mais de 200 cv. Apenas a Ford Ranger com motor quatro-cilindros tem menos potência do que a Poer.

No entanto o bom torque de 480 Nm, com 50% desta força disponível a apenas

1 mil rotações e 100% a 1,5 mil rpm, e sua transmissão automática de nove velocidades, proporcionam um comportamento bem interessante à picape. Numa estrada sinuosa cheia de subidas e descidas com muitos buracos e pedras durante uma forte chuva na Serra Gaúcha a Poer se comportou bem, dando respostas imediatas e demonstrando muita estabilidade.

Quando exigida neste curto circuito não houve a percepção de que falta potência por este condutor, acostumado a dirigir outras picapes do mesmo porte. Até porque em terreno molhado o torque ajuda mais do que a potência. Mas fica um ponto de atenção: pode ser que clientes de picapes mais exigentes vejam na potência abaixo de 200 cv algo que não atenda às suas necessidades ou expectativas.

PREÇOS COMPETITIVOS

Não apenas a combinação de conforto e tecnologia com robustez e desempenho fazem dessa essa nova picape nacional

uma ótima opção. A GWM fez a lição de casa para posicionar as duas versões da Poer com preços mais baixos do que todas as concorrentes do mesmo nível no mercado nacional. A P30 Trail estreia no Brasil por R\$ 240 mil e a topo de linha P30 Exclusive é vendida a R\$ 260 mil (confira a tabela comparativa de preços com os principais concorrentes).

Das duas versões nota-se que a Trail será a opção mais para o trabalho, pois não constam em seu catálogo as tecnologias de condução semiautônoma e de segurança ativa, como aviso de colisão traseira e sistema de detecção de ponto cego. Já a Exclusive é completa e tem diversos itens que só ela oferece dentre as picapes médias vendidas no Brasil.

Com controle do seu estoque e distribuição a GWM garante que os preços não mudarão e permanecerão competitivos não só no lançamento. A fabricante promete que as duas versões da Poer serão vendidas pelos mesmos valores no Estado



do Tocantins e em São Paulo, ao contrário do que pode acontecer quando os concessionários definem o preço final dos produtos em diferentes regiões do País.

São apenas três opções de cores: preto, branco e prata, justamente as mais procuradas. Aliás, não fosse o símbolo da marca Poer estampada na grade frontal, a nova picape passaria despercebida nas ruas e estradas do País. Isto porque é preciso lembrar que a Toyota tem sido a inspiração de Jack Wei e a Hilux foi o primeiro veículo que o chairman da GWM reproduziu, lá em 1996. Desta forma o visual da Poer lembra a Hilux tanto no recorte da sua grade frontal quanto no desenho do conjunto ótico frontal e das lanternas traseiras.

Mas a reprodução mais importante para o consumidor brasileiro está na oferta de dez anos de garantia, assim como o da Toyota Hilux. São as únicas picapes com esse prazo para motor, transmissão, caixa de direção, freios, eixo, sistemas de arrefecimento, de combustível e do ar-condicionado. Enquanto a Toyota estipula um limite de 200 mil quilômetros para pessoas físicas e de 100 mil quilômetros

para o profissional, a GMW amplia sua garantia para 250 mil e 125 mil quilômetros nos dois casos.

Todas as Poer P30 vendidas neste primeiro momento serão importadas da China. Elas foram produzidas lá com as especificações para o mercado brasileiro, porque a fábrica de Iracemápolis, SP, ainda está em fase final de ajustes e só entregará as primeiras unidades montadas aqui no último trimestre de 2025. De acordo com Diego Fernandes, diretor de operações da GWM Brasil, a construção da estratégia de vendas levou em conta os volumes para este primeiro momento, mas "ainda não é hora de pensar em participação de mercado, mas de consolidação da marca no universo das picapes".

A expectativa é de que 80% das vendas sejam feitas para produtores rurais, pequenos frotistas e empresários. Ao contrário de outras marcas chinesas a GMW prefere dar um passo de cada vez, portanto não divulga sua perspectiva sobre o volume de vendas. Mas está claro que eles não estão aqui para serem coadjuvantes no mercado de picapes. ■





IN BRAZIL.
FOR BRAZIL.

QUALIDADE PREMIADA, ANO APÓS ANO.

**A General Motors premiou
a unidade de negócios
Green Technologies da Marelli
com o 2024 Supplier Quality
Excellence Award pelo sexto
ano consecutivo.**





Muitas transformações antes de começar a produzir

Depois de atrasos, adiamentos e mudanças de rota, finalmente, os primeiros GWM nacionais começaram a contar sua história no País

Por Leandro Alves, de Iracemápolis, SP

Um comunicado em 18 de agosto de 2021 confirmou os rumores de que a Mercedes-Benz negociava a venda da sua fábrica de Iracemápolis, SP, paralisada desde dezembro, para um fabricante chinês. O terreno de 1,2 milhão de m2, edificações e alguns maquinários foram adquiridos pela ainda desconhecida

Great Wall Motor. Nem o valor da transação foi divulgado. A econômica nota distribuída à imprensa informava que seriam criados 2 mil empregos e continha uma declaração do vice-presidente da GWM, Liu Xiangshang, enfatizando que "este investimento criará mais empregos diretos e indiretos na região e impulsionará o de-



Divulgação/GWM

Fábrica da GWM em Iracemápolis é oficialmente inaugurada com a presença do presidente Lula: produção ainda em fase de testes.

envolvimento de P&D local, promovendo a transformação e atualização da estrutura industrial, contribuindo com mais lucros e impostos para o governo brasileiro”.

Quase seis meses depois, em janeiro de 2022, a Great Wall Motor tomou posse oficial da fábrica e revelou seu ciclo de investimento de mais de R\$ 10 bilhões no Brasil até 2032, com os primeiros R\$ 4,4 bilhões aplicados para a produção em Iracemápolis. A equipe estava em formação e as primeiras informações davam conta de que seria uma fábrica exclusiva para modelos eletrificados e que a capacidade nominal seria ampliada para 100 mil unidades, ante as 20 mil da operação Mercedes-Benz. A realidade dá conta de que muitas reviravoltas ocorreram desde aquele momento até o início da produção de três modelos, em 2025, dois deles equipados só com motor a diesel, sem eletrificação.

Para arredondar o projeto industrial que demorou quase três anos para iniciar atividades a GWM buscou um dos profissionais brasileiros mais experientes no desenvolvimento de linhas produtivas: Márcio Alfonso, que participou da equipe que levantou a moderna e inédita fábrica da Ford no Nordeste brasileiro, liderou a produção global do Ecosport a partir da unidade de Camaçari, BA, e depois criou padrões internacionais multiplataforma e

multimarcas para a Caoa-Chery em Anápolis, GO.

MUDANÇAS DESAFIADORAS

Antes da chegada de Alfonso, no entanto, a GWM definiu que seu primeiro veículo nacional seria uma picape híbrida e flex. O vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Geraldo Alckmin, em visita à fábrica – quando ali só havia um galpão deserto com pouquíssimos equipamentos –, em abril de 2023 anunciou que a produção teria início em 1º de maio do ano seguinte.

Nada disso ocorreu e as razões são as mais diversas, a começar pela indefinição do Mover, Programa Mobilidade Verde e Inovação, e seus incentivos para pesquisa e desenvolvimento, além do sucesso da linha Haval H6 que, de fato, acabaria por ser definido como o primeiro GWM nacional.

“Quando cheguei encontrei uma fábrica com uma infraestrutura muito básica”, lembra Alfonso. “Havia pouca coisa, alguns equipamentos que poderíamos adotar em nossas linhas, salvo o sistema de pintura.”

O desafio foi ainda maior para o engenheiro que liderou toda a transformação da fábrica de Iracemápolis porque, em agosto de 2023, quando assumiu a missão como diretor de engenharia, pesquisa,





Márcio Alfonso: projeto de produção alterado várias vezes.

desenvolvimento e inovação, o projeto para o Brasil ainda era o de produzir uma picape híbrida-flex.

A primeira mudança ocorreu com a decisão de produzir somente o Haval H6 híbrido plug-in, e mais tarde, segundo Alfonso, veio a definição de criar uma nova linha para a picape Poer P30 e o Haval Hg, ambos com a mesma motorização turbodiesel: "Este foi um desafio ainda maior porque tivemos de refazer todos os processos".

Alfonso descreve o passo-a-passo desses processos, como fluxo de abastecimento das linhas, controle de velocidade da produção, equipamentos específicos para montagem, controle logístico do material que chega no complexo, do material que vai para as linhas, qual a forma correta de retirar as peças das embalagens, o descarte para reciclagem...

"Quando incluímos mais dois modelos neste processo você coloca centenas e centenas de itens a mais dentro da planta. Cada carro tem de novecentos a 1 mil itens cada um."

E não só isso: são diferentes equipamentos utilizados ao longo das linhas que transportam as plataformas ou chassis enquanto são soldados, encaixados e parafusados todos esses itens. Alfonso conta que foi necessário reescrever todos os manuais de processos de montagem em função das dimensões do edifício em Iracemápolis e da diferenciação de cada produto.

DA SOLDA À MONTAGEM FINAL

Foram feitas todas as programações dos robôs, que na área de armação, o bodyshop, são dezoito que soldam as partes das carrocerias, que são de formatos diferentes. Além dos robôs oitenta pessoas trabalham nessa área. Esse grupo demora 145 minutos para concluir a armação soldando 181 peças do Haval H6. O mesmo tempo é utilizado para as 71 peças do Haval Hg e as 152 peças da Picape Poer. "No bodyshop praticamente tudo é novo".

Poucos equipamentos da Mercedes-Benz foram aproveitados: "Tivemos que revisar tudo o que estava dentro da fábrica, mas aproveitamos basicamente algumas ponteadeiras [pistolas de solda-ponto]. Até a cabine de pintura, um diferencial desta unidade, precisou ser atualizada para se adequar aos padrões da GWM.

E além da complexidade para aparelhar toda uma linha de montagem que possui diversos equipamentos é preciso, ao mesmo tempo, contratar e treinar as pessoas que vão operar o sistema.

Para contratação de operários o histórico da Mercedes-Benz na região contribuiu para acelerar o processo para Alfonso, que já fez este mesmo trabalho desbravando o Nordeste quando não havia pessoas capacitadas para trabalhar numa fábrica de carros: "Facilitou um pouco as coisas porque no Estado de São Paulo há mão-de-obra já preparada. Mas

Rodrigo Laurito: à frente dos projetos de pesquisa e desenvolvimento da GWM no Brasil.



O FUTURO DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA EM UM ÚNICO DIA

CONGRESSO AUTODATA PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS 2026

Mais de 20 palestrantes convidados para um encontro decisivo que irá redefinir estratégias e negócios no setor automotivo brasileiro.

11
de NOVEMBRO

Centro de Convenções
Universidade Senac,
São Paulo

AUTODATA
• SEMINÁRIOS •

Há 31 anos o Congresso AutoData Perspectivas e Tendências é o palco onde os principais líderes da indústria automotiva se reúnem para analisar o presente e projetar o futuro.

Para 2026, em apenas um dia, o mais tradicional fórum econômico do setor concentrará análises sobre:

- Impactos dos cenários econômico e geopolítico;
- O avanço do programa Mover e da eletromobilidade;
- Novos investimentos, montadoras e produtos;
- As perspectivas para autopeças, sistemistas e fornecedores.

UM DIA QUE IRÁ TRANSFORMAR SUA VISÃO DE FUTURO.

Faça já sua inscrição e participe do maior encontro estratégico da indústria automotiva no Brasil.

tivemos de treinar todos para diversas atividades, pois cada carro é montado de uma maneira".

São mais de oitocentos processos para a montagem das peças importadas e dos itens nacionalizados, "dos quais quase 380 foram reescritos de acordo com os procedimentos da matriz", destaca Alfonso.

"Todas estas novas instruções de montagem precisam ser validadas. Qual a primeira atividade, qual a segunda, qual a terceira, com que sequência, com que controles. Nós tivemos de fazer isso para praticamente o carro inteiro."

Alfonso ressalta a importância do planejamento realizado para que essas etapas fossem cumpridas. E também o empenho da equipe de sessenta engenheiros de processos, especialistas em TI e em diversas outras disciplinas que prepararam tudo para que fábrica operasse em um turno com seiscentos funcionários: "A execução foi extremamente curta e o que permitiu que cumpríssemos os prazos foi o planejamento".

Quando estiver operando a pleno vapor a fábrica de Iracemápolis produzirá de dez a doze veículos por hora em um turno. Neste momento a fábrica passa por um longo e complexo processo de verificação de todas as etapas de produção. A primeira fase de qualificação e o comissionamento dos equipamentos, testados um a um, já foi superada.

A segunda fase, também já aprovada, é a montagem de conjuntos de peças: "Monta um assoalho, solda, mede, verifica se os equipamentos estão em ordem e se a qualidade da peça está dentro do padrão".

O tryout é a fase de teste de montagem dos veículos completos. Aqui a coisa é mais complexa porque envolve o ritmo de produção, que no início é mais devagar para garantir que todas as equipes estejam atingindo os padrões de qualidade em cada etapa. No entanto, o primeiro modelo é montado estático e depois a linha começa a funcionar e os responsáveis vão acelerando aos poucos





para compreender se a cadência está de acordo com o que foi planejado.

"Esta é a última fase, que teve início em agosto. Fazemos um lote e verificamos se está tudo em ordem. Liberamos a produção do segundo lote, aumentando a velocidade e assim vamos evoluindo. A prioridade é manter a qualidade."

NACIONALIZAÇÃO

A GWM já tem dezoito fornecedores nacionais atendendo a demanda para os produtos feitos no Brasil. São eles Basf, Bluar, Bosch, Chemetall, Chemours, Clarior, Continental, Dupont, Eftec, Goodyear, L&L, PPG, Petronas, Saint Gobain, Sika, Toro, Total e Unipac.

Esta é a primeira leva de parceiros que foram selecionados, dentre 150 que tiveram acesso aos modelos da GWM para

verificar o que poderiam produzir no País. Este processo de desenvolvimento de fornecedores é contínuo e na primeira semana de setembro, enquanto Alfonso conversava com a reportagem, outros 49 potenciais fornecedores visitavam o Senai Ipiranga, em São Paulo, para fazer análises técnicas e apresentar propostas que podem ou não atender às especificações da fabricante.

Alfonso não está mais sozinho nesta tarefa. A GWM trouxe da Volkswagen Rodrigo Laurito, que assumiu a área de pesquisa e desenvolvimento. Ele estará à frente das atividades de desenvolvimento e calibração de powertrain e câmbio, design, gestão de novos projetos de produto, dentre outras, como gerenciar o orçamento da área: "Atuamos de forma transversal em toda a cadeia de produção, desenvolvimento e inovação", conta Laurito.

Ele também é o responsável pela construção do Centro de Desenvolvimento e Pesquisa que está sendo erguido ao lado do prédio principal em Iracemápolis. A equipe de sessenta profissionais multidisciplinares que atuou no início com Alfonso passa a integrar esta força-tarefa, liderada agora por Laurito: "Vamos expandir nossa estrutura em breve com mais profissionais e equipamentos".

Eles vão trabalhar de forma integrada porque enquanto Laurito coordena o desenvolvimento de novas tecnologias e diversos testes de validação dos produtos, como o do Wey 07 – SUV da marca de luxo da GWM que será vendido no Brasil ainda este ano –, Alfonso opera junto aos potenciais fornecedores selecionando e observando as questões sobre legislação, como o Programa Mover, que pode beneficiar a operação produtiva.

Em até dois anos a GWM pretende exportar seus modelos nacionais para países do Mercosul. Para isto precisa atingir o índice mínimo de 35% de peças produzidas na região para estar habilitada no regime que isenta uma cota de veículos híbridos de qualquer tarifa de importação dentro do bloco econômico. Mas tudo isso ganha complexidade maior porque é

preciso levar em conta o custo altamente competitivo dos componentes feitos na China, o que em alguns casos pode ser compensado pela proximidade de fornecedores no Brasil.

"A questão da logística e do planejamento é importante", observa Alfonso, que vê grandes oportunidades para os fornecedores locais:

"Isto porque temos quatro meses do início da produção lá e o recebimento aqui para transformar os componentes em um veículo. Temos de pagar o frete, as embalagens, impostos, seguro. Há uma imobilização de capital grande em jogo".

E, dependendo da peça ou da commodity, "o fornecedor está aqui pertinho, a 100 ou 50 quilômetros. Não é preciso gastar com frete, cada vez mais caro. Fazemos o pedido hoje e vinte dias depois a peça está aqui. Nosso estoque seria baixo, inventário menor, o que significa custo de capital mais baixo".

AMPLIAÇÃO À VISTA

Enquanto a escalada para a produção máxima para um turno continua, e as primeiras picapes e SUVs estão sendo preparados para o consumidor final, a GWM

já trabalha para elevar a produtividade da sua primeira fábrica no Brasil. Com um turno a capacidade máxima é de 20 mil unidades por ano. Este ritmo deve ser alcançado a partir de novembro, mesmo que os primeiros veículos disponíveis para o consumidor só sejam liberados a partir do início de 2026. A qualidade da produção é que vai credenciar o início das vendas dos modelos nacionais ainda este ano ou no início do próximo.

Nesse meio tempo Alfonso, Laurito e suas equipes iniciarão o processo do segundo turno de operações: "Considerando os volumes de vendas do Haval H6 chegaremos rapidamente a 20 mil unidades/ano. E ainda temos a Poer P30 e o Haval H9. Vamos ter de ampliar", admite Alfonso.

Para isto haverá um novo processo de contratações para mais que dobrar o número de funcionários em Iracemápolis. Porque o segundo turno deverá ter um ritmo um pouco mais acelerado a fim de produzir mais de 20 mil unidades ao ano, atingindo a capacidade máxima de 50 mil/ano da unidade. Isso se a GWM não inventar algum novo produto para a sua primeira fábrica brasileira. ■





Mitsui Chemicals Group

Parceria que impulsiona o futuro da mobilidade.

Há mais de uma década, Toyota e Mitsui Prime Advanced Composites do Brasil constroem juntas uma história de inovação, qualidade e confiança.

Hoje, celebramos com orgulho a expansão da fábrica de Sorocaba-SP — um marco que reforça o compromisso da Toyota com o Brasil e com uma mobilidade cada vez mais sustentável.

Com nossos compostos de polipropileno, que tornam os veículos mais leves, eficientes e responsáveis com o meio ambiente, temos o privilégio de contribuir para essa jornada de transformação da indústria automotiva.

Parabéns, Toyota! Seguimos juntos, acelerando o futuro da mobilidade.

Mitsui Prime Advanced Composites do Brasil
Driving the Future of Mobility





Mais um complexo industrial no Nordeste abandonado pela Ford, em 2021, passará a montar carros chineses eletrificados. Primeiro a BYD ficou com a fábrica de Camaçari, BA, e agora a General Motors decidiu nacionalizar a montagem do SUV elétrico chinês Chevrolet Spark no Pace, Polo Automotivo do Ceará, em Horizonte, na fábrica da antiga Troller, que também pertenceu à Ford.

A operação de montagem de kits SKD, com todas as partes semimontadas e importadas da GM-SAIC, na China, deverá ser iniciada ainda este ano pela Comexport, que no ano passado adquiriu do governo cearense as instalações do Pace, com o objetivo declarado de atender fabricantes chineses interessados em montar no Brasil carros com baixa escala de produção.

A vantagem do Pace é que ele conserva os benefícios fiscais do Regime Automotivo do Nordeste, com abatimento total do IPI por carro produzido – razão pela qual a Ford havia comprado a Troller, no fim de 2006, para usufruir dos mesmos incentivos em Camaçari. O regime foi estendido até 2032, desta vez com a obrigação da empresas beneficiadas de investir no mínimo 10% dos créditos tributários recebidos em pesquisa e desenvolvimento no País.

Chevrolet Spark será um chinês com sotaque cearense

Comexport montará para a GM o SUV elétrico em Horizonte, na antiga fábrica da Troller que pertenceu à Ford

Por André Barros, de Brasília, DF

NACIONALIZAÇÃO PROGRESSIVA

Santiago Chamorro, presidente da GM América do Sul, informou que o projeto integra o ciclo de R\$ 7 bilhões de investimento da GM no Brasil, anunciado no ano passado para o período 2024-2028. Segundo ele existe o compromisso de elevar gradualmente o índice de nacionalização dos carros que pretende montar em Horizonte: "Será o primeiro passo para industrializarmos o veículo elétrico no Brasil. Contratamos a Comexport, que está criando o primeiro polo de produção de veículos de novas tecnologias do País".

Vice-presidente da GM América do Sul responsável pelas áreas de comunicação, ESG e relações governamentais, Fábio Rua afirmou que será feita gradualmente a localização de alguns componentes: "Já estão abertas conversas com fornecedores", disse à reportagem da Agência AutoData pouco após o anúncio, feito pelo presidente Santiago Chamorro.

Mas o executivo ressaltou que toda a negociação está sendo feita pela Comexport. Segundo Rua a GM contratou a empresa para gerenciar toda a operação: "Eles importarão os kits e farão a montagem em Horizonte, com a nossa supervisão e garantia de qualidade. Nós pagaremos a eles por cada unidade montada". Sem entrar em pormenores ele adiantou que alguns componentes já devem ser nacionalizados rapidamente.



Segundo Rodrigo Teixeira, vice-presidente da Comexport, as máquinas para montar o Spark já estão sendo instaladas em Horizonte. É possível que o SUV seja o primeiro carro 100% elétrico montado no Brasil, pois a fábrica da BYD em Camaçari ainda não entrou em operação para montar, também com kits SKD, o Dolphin Mini.

CEARÁ ABASTECERÁ O MERCADO

A projeção é que a operação de montagem do Spark seja iniciada em novembro com cadência de cem unidades por semana, que é a projeção da GM de vendas para o modelo no Brasil. Mas, se a demanda for maior, a China consegue ampliar sua produção para abastecer o mercado, afirma Rua.

Mais à frente, segundo Rua, é possível que outros modelos sejam nacionalizados nos mesmos moldes. O portal Auto Ranking informou que existe a previsão de que dois outros Chevrolet chineses venham a ser montados em Horizonte em 2026. Um deles é o SUV Captiva EV, que assim como o Spark já começou a ser importado da China e será vendido no mercado brasileiro até o fim deste ano.

Com o início da operação de montagem do Spark pela Comexport, em Horizonte, a tendência é que o SUV deixe de ser trazido completamente montado da China. A intenção da GM, segundo Fábio Rua, é substituir todo o volume à venda no Brasil pelos veículos montados no Ceará a partir dos kits SKD importados da GM/SAIC.

Spark e Captiva EV foram desenvolvidos e são produzidos na China pela GM com sua sócia chinesa SAIC – e lá são vendidos com outras marcas e nomes, respectivamente Baojun Yep e Wuling Starlight S. A GM já exporta os modelos da joint venture para vários mercados, como o México, apenas colocando a gravata Chevrolet na grade dianteira.

CHINÊS COM GRAVATA CONHECIDA

Os novos modelos da GM no Brasil reforçam o domínio dos fabricantes chineses sobre o mercado brasileiro de veículos 100% elétricos. Dos cerca de 45 mil vendidos de



janeiro a agosto, 38,5 mil trazem um emblema de marca chinesa na grade frontal, segundo dados da ABVE, Associação Brasileira do Veículo Elétrico. A maior parte, 34,5 mil, são foram importados pela BYD.

Agora a GM se aproveita de sua operação com a SAIC na China – e dos custos imbatíveis que o país tem para produzir veículos eletrificados – para também tentar tomar um pedaço desse novo mercado no Brasil. O Spark é o primeiro passo dessa estratégia: ainda importado totalmente montado da China, o SUV compacto começou em setembro a ser vendido nas 138 concessionárias Chevrolet habilitadas a vender 100% elétricos.

Ao colocar o Spark à venda, com dimensões e preços que competem com alguns dos elétricos mais vendidos por aqui, a expectativa da GM é a de que o segmento some mais de 70 mil unidades no ano: “É o tamanho do mercado dos sedãs médios”, destacou Paula Saiani, diretora de marketing de produto da GM América do Sul.

Os Chevrolet elétricos chineses se enquadram na terceira fase do planejamento de eletrificação do portfólio da GM no Brasil, iniciado em 2019 com a importação do Bolt EV, depois em 2022 com o Bolt EUV e fortalecido no ano passado com a chegada do Equinox EV e Blazer EV. São todos modelos bem mais caros. O objetivo agora, segundo Saiani, é fazer volume com preços menores.

O Spark tem as credenciais para cumprir este objetivo: chega com preço promocional de lançamento de R\$ 160 mil, que posiciona o modelo para concorrer na faixa intermediária do BYD Dolphin ao Dolphin Plus, com o diferencial de ser um SUV.

Embora homologado apenas para quatro passageiros o Spark tem design atraente e 4 metros de comprimento, 2,56 metros de entre-eixos e 1,76 metro de largura.

Outra aposta é a chancela de uma marca que existe há 100 anos no mercado brasileiro. O respaldo da gravata no para-choque dianteiro, avalia Saiani, será um diferencial na hora daquele consumidor ainda resabiado com os elétricos optar por comprar um veículo a bateria.

O SPARK

A engenharia local trabalhou bastante na adaptação do modelo para o mercado local. Segundo a GM o Spark vendido aqui é exclusivo para os brasileiros. Tem itens não muito comuns para sua faixa de preço, como o sistema que reconhece o motorista pela chave e prepara o veículo para seu uso de acordo com pré-configurações de ajuste de assento, encosto e volante. Também traz sistema multimídia de 10,1 polegadas, que espelha smartphones via Apple CarPlay e Android Auto. Como carro elétrico tem dois espaços para guardar bagagens: no porta-malas e no capô dianteiro.

O motor elétrico dianteiro alcança 101 cv e o torque é imediato de 180 Nm. A bateria de 42 kWh oferece autonomia de 258 quilômetros, segundo medição padronizada do Inmetro.

O desempenho, testado nas ruas de Brasília, DF, não traz grandes novidades para quem já está acostumado com elétricos importados da China: direção suave, silenciosa, sem grande emoção, mas com resposta rápida à aceleração e frenagem. É divertido e gostoso de guiar e os ADAS, sistemas avançados de assistência ao motorista, garantem segurança extra, embora em velocidades mais altas gere alguma desconfiância. O Spark é feito sob medida para o uso urbano, como se propõe. ■



AUTOMOTIVE

*Moldando o Futuro
da Mobilidade*



Processo HPDC (High Pressure Die Casting)

Processo por Gravidade

PRODUTOS



Bloco de motor



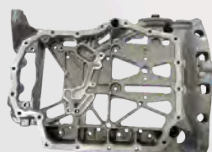
Cabeçote



Tampa do cabeçote



Carcaça de transmissão



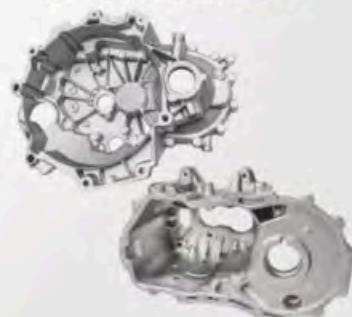
Carter



Ladder frame



Flywheel



Carcaça de câmbio

Do presente ao futuro da mobilidade: nossas soluções em fundição de alumínio atendem toda a indústria automotiva e acompanham as novas tecnologias, dos motores a combustão aos híbridos e elétricos.

Hiace é aposta na expansão das vans no Brasil

Toyota começa a importar modelo produzido Argentina desde 2024 sobre a base da picape Hilux. Versão para quinze passageiros chega agora e furgão de carga vem em novembro.

Por Caio Bednarski, de Campinas, SP

O crescente segmento de vans de passageiros e carga no mercado brasileiro animou a Toyota a lançar a Hiace, produzida na fábrica de Zárate, na Argentina, desde o início de 2024, sobre a mesma base da picape Hilux, também fabricada lá. Segundo estimativas da companhia as vans grandes, da categoria L2H2, deverão somar vendas de 37,5 mil unidades no Brasil neste 2025, mais do que o dobro do volume vendido há dez anos, quando os emplacamentos somaram 14,5 mil unidades. Até 2030 a expectativa é que este tipo de utilitário supere as 43 mil unidades por ano.

O número de modelos disponíveis no mercado brasileiro também se multiplicou nos últimos. Por aqui os principais concorrentes da Hiace são a Mercedes-Benz Sprinter, Renault Master e Ford Transit, que também têm produção regional, respectivamente, na Argentina, no Brasil e Uruguai. Também competem modelos importados da Europa como Fiat Ducato, Peugeot Boxer e Citroën Jumper.

Para produzir o utilitário a Toyota investiu US\$ 50 milhões na fábrica de Zárate



Divulgação/Toyota

para instalar uma nova linha de produção com capacidade para 3 mil unidades por ano, que começou a operar no início de 2024. O plano é exportar 2 mil para o Brasil e comercializar as demais 1 mil na Argentina e outros mercados da região.

Embora o volume pareça baixo, devido ao potencial do segmento, é um movimento natural da Toyota, que sempre entra em novos segmentos com parcimônia. A intenção, segundo a empresa, é aprender com a nova faixa de mercado sem dar um passo maior do que a perna. Mas, caso as vendas superem as expectativas iniciais, é possível elevar o ritmo de produção em Zárate.



PASSEIROS E CARGA

De início apenas a configuração da Hiace para quinze passageiros mais o motorista estará disponível, a Minibus AT DX 15+1, com preço de R\$ 365 mil, ofertada em versão única. Em meados de novembro chegarão as opções furgão de carga, refrigerada e, mais adiante, a ambulância, que será a última pois requer algumas regulamentações adicionais.

A motorização é a mesma em todas as configurações: 2.8 turbodiesel de 174 cv com câmbio automático de seis marchas, powertrain da mesma família da Hilux. Este conjunto oferece consumo de 8,5 km/l na cidade e 9,8 km/l na estrada, de acordo com dados do PBEV, Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular.

Segundo a Toyota ainda não existem planos de lançar versões com câmbio manual porque, de acordo com suas análises, o segmento de vans está descobrindo as vantagens da transmissão automática e crescendo a sua demanda, principalmente porque aumenta a produtividade e o conforto do motorista que roda muitas horas com o veículo.

A Toyota Hiace vem equipada de série com ar-condicionado, direção hidráulica, kit multimídia com espelhamento para smartphones via cabo, volante com regulagem de altura e profundidade e banco do motorista com regulagem de altura. ■





Gerdau é referência em sustentabilidade

Empresa nacional lidera a produção de aços especiais a partir de sucata e energia renovável

A Gerdau fornece aços especiais para os principais players dos setores automotivo, agrícola, ferroviário, de máquinas e equipamentos. Entre seus clientes estão grandes montadoras que buscam reduzir a pegada de carbono em suas cadeias de fornecimento. Por meio de uma abordagem colaborativa, a empresa trabalha no desenvolvimento de soluções em aço de alta performance e menor impacto ambiental.

“A cadeia automotiva tem demandas crescentes por materiais mais sustentáveis. O fato de produzirmos nossos aços especiais com base em sucata, aciaria elétrica e energia renovável é um diferencial claro para nossos clientes que também perseguem

metas de descarbonização”, afirma Aldo Tapia Castillo, CEO Aços Especiais Brasil. Com uma estratégia que equilibra desempenho industrial, responsabilidade ambiental e inovação, a Gerdau segue como referência no setor de aço, provando que é possível evoluir com responsabilidade e competitividade.

De onde vem a liderança: as aciarias elétricas

Maior recicladora da América Latina, a Gerdau reforça seu protagonismo sustentável ao entregar aços especiais de alto desempenho, com baixa emissão de gases de efeito estufa, evidenciando sua prontidão para os desafios da mobilidade moderna. Há um diferencial estratégico que explica essa liderança: 100% de sua rota produtiva de aços especiais

tem origem em aciarias elétricas — uma tecnologia que utiliza sucata metálica como matéria-prima e energia elétrica para a fabricação do aço.

Esse modelo coloca a companhia em posição de destaque diante dos desafios globais de descarbonização da indústria da mobilidade. A rota de produção de aço a partir de aciaria elétrica emite cerca de um terço dos valores médios globais. Boa parte das emissões dessa rota tem como fonte o consumo de energia elétrica, que, na produção de aços especiais da Gerdau no Brasil, é predominantemente de fonte renovável e certificada, conferindo uma relevante vantagem ambiental aos seus produtos.

Com uma ampla rede de usinas no Brasil, nos Estados Unidos e em outros cinco países nas Américas, a Gerdau evidencia a sua relevância como recicladora na região, reaproveitando anualmente cerca de 10 milhões de toneladas de sucata. Esse processo não apenas reduz significativamente o impacto ambiental, mas também contribui para a economia circular, ao transformar resíduos em matérias-primas de alto valor agregado, impactando cerca de um milhão de pessoas na cadeia da sucata.

No Brasil, a Gerdau venceu, de forma pioneira, um leilão para o desmantelamento sustentável das plataformas P-32 e P-33 da Petrobras. A sucata metálica das embarcações é utilizada como fonte para a produção de aços especiais na unidade do Rio Grande do Sul, confirmando a capacidade de circularidade do aço para transformação em novos produtos.

Meta ambiciosa: carbono neutro até 2050

A empresa mantém o compromisso público de reduzir suas emissões em cerca de 10% até 2031 e declara a ambição de alcançar a neutralidade de carbono até 2050, alinhada com as melhores práticas globais. As metas da Gerdau foram construídas com base em curvas marginais de abatimento de carbono, sendo validadas pelo comitê de estratégia e sustentabilidade.

A meta de descarbonização é um dos indicadores do incentivo de longo prazo das principais lideranças da Gerdau, demonstrando seu compromisso com transparência e confiabilidade. Na rota dos aços especiais, esse objetivo se mostra tecnicamente viável e escalável, sem comprometer a qualidade do produto ou a eficiência industrial.

A Gerdau se destaca globalmente por sua atuação responsável e inovadora na produção de aços especiais. Atualmente, a companhia opera com uma das menores médias de emissão de gases de efeito estufa (CO₂e) em sua rota de produção via aciarias elétricas, emitindo aproximadamente 75% menos CO₂e do que a média global do setor, que é de 0,70 tonelada de CO₂e por tonelada de aço, segundo dados da Worldsteel.

Esse desempenho reforça o protagonismo da Gerdau na transição para uma indústria siderúrgica de baixo carbono, evidenciando seu compromisso com a sustentabilidade, a eficiência e a geração de valor para clientes e stakeholders. Ao aliar tecnologia, inovação e responsabilidade ambiental, a Gerdau consolida sua posição como referência internacional na produção de aços especiais.



Stellantis coloca 2008 e 208 na era dos híbridos flex



Na linha 2026 as versões de topo dos modelos ganharam eletrificação leve de 12V da plataforma Bio-Hybrid já utilizada em modelos Fiat

Por Caio Bednarski, do Rio de Janeiro, RJ

Depois da Fiat no ano passado, com Pulse e Fastback, a Stellantis estendeu o uso do seu sistema híbrido flex leve de 12V para mais dois modelos, desta vez da Peugeot: na linha 2026, lançada em setembro no Brasil, as versões de topo do hatch 208, por R\$ 127 mil, e do SUV 2008, de R\$ 163 mil, agora são eletrificadas. Ambos são produzidos na fábrica de El Palomar, na Argentina, mas o motor turboflex é o mesmo aplicado em diversos veículos e marcas do grupo, fabricado em Betim, MG.

A grande novidade é a hibridização do 208, o primeiro hatch compacto eletrificado produzido no Mercosul. Mas o powertrain e o sistema MHEV, híbrido leve, baseado na arquitetura Bio-Hybrid desenvolvida pelo Grupo Stellantis, é a mesma utilizada pelo Peugeot 2008 e pelos Fiat Pulse e Fastback.

O sistema é composto por uma bateria de íons de lítio de 12 volts que alimenta um pequeno alternador/impulsor elétrico de 3kW, que trabalha em conjunto com o motor turboflex 1.0 de 130 cv e trans-

missão automática tipo CVT. O auxílio da propulsão elétrica ocorre nas partidas, a cada vez que o start-stop é acionado, ajudando o carro a sair da inércia com menos aceleração e consequente economia de combustível. A bateria é recarregada pelo motor a combustão e, também, pelo aproveitamento da energia cinética gerada nas frenagens e desacelerações.

Segundo dados da Peugeot a tecnologia permite a redução do consumo de combustível em até 10% no ciclo urbano, emitindo 8% menos CO₂, na comparação com o mesmo modelo 2025 que não tinha nenhum tipo de assistência elétrica. O consumo medido pelo Inmetro do 208 é de 13 km/l na cidade e de 13,8 km/l na estrada quando abastecido com gasolina, e o do 2008 é o mesmo na cidade e na estrada cai para 13,7 km/l.

Para produzir os novos modelos híbridos na Argentina não foi necessária nenhuma alteração na plataforma CMP, sobre a qual ambos os modelos são construídos. No 208 foram realizadas alterações no cofre do motor para instalar o sistema híbrido.

POTENCIAL

As versões híbridas leves do 208 e do 2008 deverão representar, respectivamente, 20% e 30% dos emplacamentos das duas gamas. É o que projeta a vice-presidente da Stellantis responsável pela Peugeot na América do Sul, Fabiana

Peugeot 208 linha 2026

208 STYLE 1.0 MT

R\$ 92 MIL:

Motor 1.0 de 75 cv e câmbio manual. Ganhou faróis de LED e soleiras em alumínio, além de itens como luzes de condução diurna, ar-condicionado, volante multifuncional, teto panorâmico e kit multimídia i-Connect com tela de 10,3 polegadas.

208 ACTIVE T200 AT

R\$ 109 MIL:

Acrescenta ar-condicionado digital e automático, luzes de condução diurna em LED, rodas de liga leve aro 16, motor 1.0 turbo de 130 cv e câmbio automático.

208 ALLURE T200 AT

R\$ 118 MIL:

Ganhou novo sistema multimídia i-Connect Advanced de 10,3 polegadas, faróis de LED, rodas de liga leve diamantadas aro 16 e teto panorâmico. A versão também tem partida por botão, chave presencial, carregador de smartphone por indução, bancos em tecido e volante e painel com acabamento em couro.

208 GT T200 HYBRID AT

R\$ 127 MIL:

Pacote de equipamentos igual ao da versão Allure. A novidade é o sistema híbrido leve de 12V, quadro de instrumentos digital que mostra o funcionamento do sistema, como autonomia e fluxo de energia, e serviços conectados por meio do aplicativo My Peugeot.



Peugeot 2008 linha 2026

2008 ACTIVE T200 AT

R\$ 134 MIL:

Nova cor cinza, mudanças na tela do quadro de instrumentos digital, novo revestimento dos bancos e novos faróis halógenos com luzes de condução diurna de LED. Outros itens de série são freio de estacionamento eletrônico, quatro airbags, interior escurecido, câmara traseira e kit multimídia i-Connect Advanced com tela de 10,3 polegadas.

2008 ALLURE T200 AT

R\$ 144 MIL:

Ganhou bancos revestidos em couro, carroceria biton, carregador de celular por indução, chave presencial com sensor de aproximação, câmara 360 graus e sensor de estacionamento dianteiro. O SUV também oferece alerta de ponto cego e pacote ADAS – sistemas avançados de assistência ao motorista – com piloto automático adaptativo ACC, assistência de permanência em faixa, alerta de colisão, frenagem automática de emergência e leitor de placas, alerta e correção de faixa

2008 GT T200 HYBRID AT

R\$ 163 MIL:

Pacote de equipamentos igual ao da versão Allure. Além da tecnologia híbrida leve o veículo tem teto solar panorâmico, seis airbags, quadro de instrumentos digital 3D que mostra o funcionamento do sistema híbrido, como autonomia e fluxo de energia, e serviços conectados por meio do aplicativo My Peugeot.

Figueiredo. Ela vislumbra espaço para crescer: "No caso do 208 é o primeiro B hatch eletrificado do segmento, então queremos ver como será o desempenho dele no mercado e a aceitação do público, mas temos uma grande oportunidade de crescimento".

Por enquanto os Peugeot híbridos flex de 12V só serão vendidos no Brasil. As versões eletrificadas do 208 e do 2008 só serão oferecidas no mercado argentino em algum momento de 2026, de acordo com Fabiana Figueiredo, que não revelou a data de lançamento.

LINHA 2026

Junto com o lançamento das versões híbridas as concessionárias Peugeot também estão recebendo a linha 2026 do 208 e 2008 com algumas alterações nas configurações de equipamentos. O hatch agora tem quatro versões, incluindo a inédita Active T200 AT, a mais barata com motor turboflex 1.0 e câmbio CVT, e o SUV é oferecido em três opções, todas turboflex e com transmissão automática.

O 208 parte de R\$ 92 mil, na versão Style com motor 1.0 aspirado e câmbio manual de cinco marchas, e vai até R\$ 127 mil na configuração GT T200 Hybrid AT com eletrificação híbrida leve, no topo da gama. Já o SUV 2008 de entrada custa R\$ 134 mil e a configuração topo de linha, a GT T200 Hybrid AT, também MHEV de 12 V, custa R\$ 163 mil. ■



HELIAR É A ENERGIA ESCOLHIDA PELA GMW NO BRASIL.

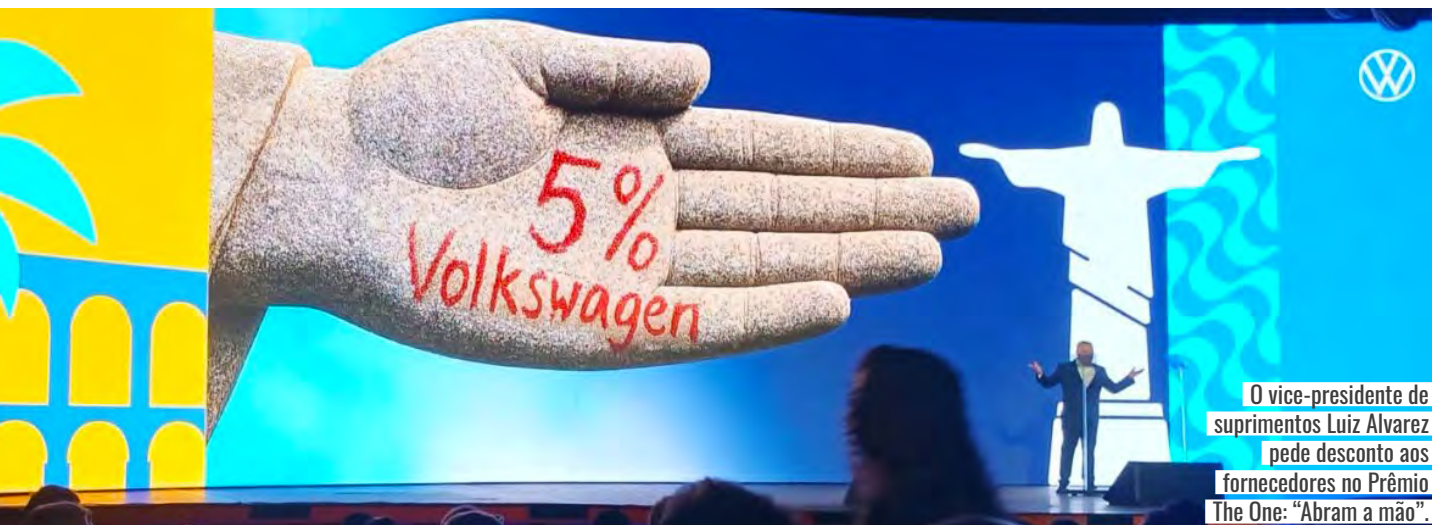
É a **confiança**
que movimenta e
acelera o mercado
automotivo.



Isso é **Excelência**
de **Ponta a Ponta.**

HELIAR 
BY CLARIOS

HELIAR.com
   @bateriaheliar



Alzira Rodrigues/Autoindústria

Volkswagen premia fornecedores e pede 5%

Fabricante cresce três vezes acima da média do mercado e promete mais lançamentos e pedidos de componentes

Por Pedro Kutney, do Rio de Janeiro, RJ

O tamanho da festa que um fabricante de veículos faz aos seus fornecedores denota o contentamento da empresa com seus resultados e a eficiência de sua cadeia de suprimentos. No caso da Volkswagen a festa foi grande, deixando clara a satisfação da empresa com seu desempenho e dos parceiros na edição deste ano do The One, nome do evento de premiação dos melhores fornecedores de componentes e serviços no Brasil e na Argentina.

Com bons resultados e fornecedores felizes pelo aumento dos pedidos – devido ao crescimento das vendas as compras da Volkswagen este ano devem superar os R\$ 32 bilhões, em expansão de 15% sobre os R\$ 28,1 bilhões de 2024 –, a fabricante entregou doze troféus às empresas da cadeia de suprimentos que tiveram os melhores desempenhos no ano passado, em um grande jantar com shows de música e dança realizado em agosto na casa de espetáculos Roxy Dinner Show, na Capital carioca.

Quem pagou a conta da festa foi o departamento dirigido pelo vice-presidente de suprimentos da Volkswagen América do Sul, Luiz Alvarez, que fez um resumo do cenário: “Não foi um ano fácil. Nossa análise de riscos identificou 34 ocorrências que tiveram impacto direto nos nossos negócios. Foram enchentes no Rio Grande do Sul, guerras no Exterior e a chegada

de newcomers que não compram um parafuso sequer no País. Mas superamos os problemas e hoje nossas fábricas no Brasil operam em dois turnos em capacidade máxima. Deveremos produzir mais de 600 mil veículos na região este ano. É mais volume de negócios e efeito escala para vocês [fornecedores]".

E como não há festa de graça Alvarez deixou claro o que pretende dos seus mais de quatrocentos fornecedores diretos: "A tentação de importar é forte, mas somos o fabricante com o maior índice de localização na região [85% no Brasil e 50% na Argentina], acreditamos que esta é uma de nossas fortalezas. Vamos investir alguns bons bilhões em novos produtos, o que significa mais pedidos, aumento de escala e redução de custos nas peças fornecidas. Portanto eu peço que vocês abram a mão".

Assim o executivo pediu desconto médio aos fornecedores de 5%, com este porcentual estampado na mão esquerda da imagem do Cristo Redentor projetada no enorme telão atrás dele. "Abram a mão", ele pediu.

BONS RESULTADOS

Com ou sem descontos dos fornecedores o desempenho da Volkswagen na

América do Sul vem melhorando ano a ano, deixando a matriz confortável o suficiente para dar autonomia à subsidiária na alocação do atual programa de investimento na região que soma R\$ 20 bilhões e prevê dezessete lançamentos de 2024 a 2028.

O Brasil, sozinho ou junto com a Argentina, voltou este ano à posição terceiro maior mercado da Volkswagen no mundo, atrás de China e Alemanha, o que não acontecia desde 2012 e 2013. No primeiro semestre as vendas na América Latina [menos México] cresceram 21% e foram responsáveis por 11% do faturamento global da marca.

No mercado brasileiro os resultados são ainda mais animadores: de janeiro a julho as vendas da Volkswagen somaram 227 mil veículos, o maior volume desde 2014, que significou avanço de 11% sobre o mesmo intervalo de 2024, quase três vezes mais do que a média geral de 4,4%, conquistando aumento de participação de 1 ponto porcentual, que fechou os sete meses em 16,7%.

"Eu já fico bastante contente com esta participação, pois crescemos e não perdemos terreno para os chineses que estão avançando rápido no mercado", afirmou Alexander Seitz, chairman executivo da

Seitz: ciclo de investimentos e lançamentos aumenta pedidos aos fornecedores.



Pedro Kúlney



Pedro Kutney

Ciro Possobom diz que Volkswagen joga no ataque: "Preparem suas fábricas porque vamos vender mais".

empresa na América Latina, em conversa com um pequeno grupo de jornalistas pouco antes da premiação do The One. "Nosso crescimento é sustentável. Deveremos manter este mesmo ritmo até o fim do ano e crescer de 12% a 15% na região."

A expansão das exportações também ajudou a manter a produtividade das fábricas no Brasil: cresceram 45% de janeiro a julho, com o embarque de pouco mais de 90 mil veículos ao Exterior, 60 mil para a Argentina e 30 mil para o México, os dois maiores mercados externos. A previsão é exportar 120 mil unidades em 2025.

Mas Seitz pondera que o ambiente não está livre de intempéries: "Nossa importância é alta para o grupo e estamos felizes na América Latina, mas não ficamos loucos como algumas pessoas quando os resultados são bons, de pensar que não há dificuldades. Vamos continuar focados. Lançamos produtos de sucesso este ano em que a grande estrela é o Tera. No segundo semestre temos mais lançamentos e vamos investir forte em híbridos e picapes". O executivo adiantou, inclusive, que a nova picape Amarok produzida na Argentina, a ser lançada em 2027, terá versões híbridas com tecnologia compartilhada com o sócia chinesa SAIC.

Falando aos fornecedores Seitz admitiu que o caminho no horizonte à frente "não será fácil". Ele justificou: "O mercado continua volátil, muda de direção sem dar seta. A economia está pior do que novelas com muitos capítulos e atores ruins. O que temos de fazer diante deste cenário é continuar a reforçar nosso portfólio de produtos. Para fazer isto precisamos da parceria de vocês".

Segundo Seitz no momento não há gargalos produtivos nos fornecedores, inclusive para novos projetos, com a maior parte dos componentes comprados no Brasil: "Estamos bem em componentes metálicos e plásticos. Mas para eletrônicos ainda estamos muito dependentes de importações". As compras, ele diz, deverão avançar na mesma proporção dos lançamentos previstos e do crescimento das vendas internas e externas.

NO ATAQUE

Ciro Possobom, presidente da Volkswagen do Brasil, admitiu aos fornecedores que existem pressões negativas como juros altos, guerra tarifária, custos de eletrificação, logística e competidores agressivos, mas demonstrou confiança na continuação do bom desempenho da

Volkswagen no País: "Acreditem porque estamos crescendo acima do mercado a cada ano e em 2026, 2027 e 2028 vamos crescer também. Escolhemos jogar no ataque e vamos investir muito em híbridos e picapes. Essas são nossas respostas aos desafios que enfrentamos".

O executivo destacou os lançamentos da Volkswagen este ano como principal fator de sustentação dos bons resultados: "Temos a força de uma marca que representa 25% dos 100 milhões de veículos já produzidos no País e continuamos a lançar produtos desejados. Lideramos o segmento de SUVs com o T-Cross, as

vendas do Polo Track cresceram 101% com o programa Carro Sustentável, recebemos 12 mil pedidos em 50 minutos na abertura de vendas do Tera, que é nossa grande estrela do ano com 80% de peças localizadas por 230 fornecedores. Enfim, preparem suas fábricas porque vamos vender mais".

Foi neste ambiente de boas notícias, mas sem deixar de fazer cobranças, que a Volkswagen reconheceu os seus melhores fornecedores em doze categorias do prêmio The One deste ano, com base no desempenho de qualidade, entrega e relação comercial durante 2024. ■

Vencedores do Volkswagen The One 2025



Divulgação/VW

Segurança de Fornecimento

Aisin

Desenvolvimento Técnico e Inovação

Ecarx

Social e Diversidade

JSL

Qualidade

Hutchinson

Pós-Vendas

Powercoat

Químico Interno

Adient

Químico Externo

Goodyear

Metálico

Usiminas

Conectividade

Moura

Powertrain

Mahle

Serviços & Investimentos

NGC

Volkswagen Argentina

Mirgor

A parceria da Bosal com novas montadoras



Bosal Nederland recebe o “Netherland Royal Designation”, título concedido pela coroa holandesa para um grupo seleto de empresas que completam 100 anos de existência. A subsidiária brasileira, por sua vez, fabrica autopeças no nosso país desde 1996 e se destaca pela aptidão à nacionalizar componentes para novas montadoras

Fundada em 1923 na Holanda, a Bosal é uma gigante mundial na produção de autopeças. Hoje sediada em Lummen, na Bélgica, a companhia possui 15 plantas espalhadas pelas Américas e pela Europa, além de África do Sul e China, com mais de 2 mil colaboradores. No Brasil, possui uma unidade instalada em Itupeva, no interior de São Paulo.

Com um extenso portfólio de itens metálicos, incluindo itens de elevação de veículos (macacos), chaves de roda, chaves de fenda, kits de ferramentas, sistemas de exaustão para veículos leves e motocicletas, reservatório de ar e tanques de combustível para caminhões e ônibus, a Bosal é líder do mercado brasileiro em três linhas de produto.



Da indústria automotiva às soluções energéticas, os produtos da empresa são reconhecidos e valorizados por clientes em todo o mundo, inclusive por apresentar a agilidade no atendimento como uma de suas principais características. Com presença global e organização orientada a resultados, a Bosal expande continuamente seu conhecimento e liderança por meio de tecnologias inovadoras que nascem de um alto investimento em P&D – são sete centros tecnológicos espalhados pelo mundo.

O grupo mantém parcerias de longa data com players de mercado estabelecidos, universidades e institutos de pesquisa governamentais, tendo foco firme, preciso e contínuo em uma estratégia de inovação baseada em conhecimento.

“Fazemos parte de uma empresa extremamente organizada, com alto grau de verticalização, que nos confere controles rigorosos em custos e qualidade, o que nos torna aptos à atingir os objetivos de competitividade e excelência no atendimento exigido pelos nossos clientes. As premiações rece-

bidas no último ano são prova disso”, garante a direção da Bosal, mencionando as seis distinções oficiais de cinco montadoras diferentes que recebeu apenas no último ano, incluindo Melhor Performance Logística, Excelência em Qualidade e Campeão de Programa de Melhoria Contínua.

Nesse novo movimento de instalação de novas montadoras no país, inclusive, a Bosal ajusta-se internamente para suportar os processos de nacionalização de componentes, atendendo aos requisitos enumerados pelas autoridades no Programa MOVER, tornando-se mais do que um fornecedor, e sim um parceiro desses novos fabricantes de veículos. Essa prática tem sido comum dentro da planta de Itupeva: vários itens que eram produzidos na Índia e na China têm sido integrados localmente pela empresa.



Iveco aumenta compras e premia fornecedores

Grupo pretende investir R\$ 7,5 bilhões para adquirir componentes no Brasil e na Argentina. Valor é 25% superior ao destinado em 2024.

Por Soraia Abreu Pedrozo

A expansão acelerada das vendas do Grupo Iveco causou efeito positivo para a cadeia de suprimentos da empresa no Brasil e na Argentina. Karel Novák, diretor de qualidade e operações para a região, assumiu o cargo em fevereiro já com boas notícias a dar aos fornecedores, com um orçamento de compras 25% maior do que o do ano passado: cerca de R\$ 7,5 bilhões serão investidos, em 2025, na aquisição de componentes para a produção de caminhões, ônibus e motores nas fábricas de Sete Lagoas, MG, e Córdoba.

Deste valor 70%, ou R\$ 5,3 bilhões, serão injetados em fornecedores brasileiros, pois das 550 empresas da cadeia de suprimentos da Iveco na região 75% estão no Brasil.

O valor das compras este ano é maior do que a previsão feita um ano atrás, de acréscimo de 10% a 15%. Novák justificou o aumento baseado no crescimento do volume produzido nas quatro fábricas do grupo no Brasil e na Argentina: "Tivemos um começo de ano muito bom. Neste mesmo período do ano passado já vínhamos aumentando nossas perspectivas para 2025. Estamos satisfeitos porque os volumes de caminhões, powertrain e ônibus agora estão um pouco acima das expectativas".

O executivo disse que pesa a favor o fato de que este ano a Iveco está entregando número significativo de ônibus, o que foi estimulado pela demanda do programa



Karel Novák, diretor de qualidade e operações do Grupo Iveco América Latina: orçamento de compras sobiu para R\$ 7,5 bilhões em 2025.

federal Caminho da Escola, em que a empresa conquistou a maior fatia da licitação.

Apesar da forte retração do mercado brasileiro de caminhões este ano, Novák apontou que o desempenho da Iveco está melhor porque a empresa ganhou participação e a demanda da Argentina está crescendo, o que fomenta a produção em ambos os países.

"No fim das contas os volumes tanto para nossas fábricas brasileiras quanto para as argentinas foram muito positivos. Isto nos ajudou a aumentar o valor das compras", disse, ao ponderar que é preciso estar atento aos meses restantes de 2025, assim como as tendências para 2026.

OPORTUNIDADES NO BRASIL

Sobre os 70% dos R\$ 7,5 bilhões do orçamento de compras que deverão ser injetados na cadeia brasileira de suprimentos, Novák afirmou ver mais oportunidades para a base de fornecedores nacionais no futuro, o que será reforçado pelo novo centro de distribuição a ser construído em Pouso Alegre, no sul de Minas Gerais, e que, segundo ele, deverá ser inaugurado no Verão do ano que vem. Hoje a Iveco utiliza CD compartilhado com a fabricante de máquinas agrícolas CNH em Sorocaba, SP. As duas empresas faziam parte do mesmo grupo até 2020.

Estão sendo investidos R\$ 93 milhões no novo CD que, devido à menor distância de Sete Lagoas, onde está a fábrica brasileira, trará maior fluidez à operação logística. "Decidimos que precisamos agir de forma independente e o anúncio do novo depósito de peças faz parte da nossa estratégia para ganhar autonomia e oferecer um serviço muito melhor aos nossos clientes", justificou o executivo.

De acordo com o diretor, que não precisou um porcentual de nacionalização dos produtos da Iveco no País, apenas são importadas atualmente tecnologias de powertrain.

Em alguns casos a montadora também importa componentes de alto volume de onde, em nível global, se mostra mais vantajoso em termos de custo. "Além disto há algumas tecnologias que exigiriam altos investimentos, um capex elevado, para serem localizadas."

Novák avaliou que conforme a demanda por caminhões movidos com biocombustíveis for avançando também cresce a possibilidade de trazer novos fornecedores para esta base no próximo ano, uma vez que o grupo já produz motores a gás na Argentina – que também funcionam com biometano.

PREMIAÇÃO

Natural da República Tcheca, Novák está no Grupo Iveco há vinte anos, tendo passado por Iveco Bus e FPT e trabalhado na França, Itália e China. No Brasil ele par-

ticipou do seu primeiro grande encontro anual com os fornecedores da região. Em 11 de setembro a empresa realizou em Belo Horizonte, MG, o Supplier Meeting Latam 2025, que reuniu cerca de cem parceiros da cadeia de suprimentos do Brasil e da Argentina, que representam 80% das compras da empresa na América Latina.

No encontro foram abordados temas como foco no cliente, regionalização da cadeia de suprimentos e as expectativas no curto prazo, até o fim do ano e para 2026, dadas as instabilidades políticas e econômicas dos mercados brasileiro e argentino.

No evento sete empresas foram premiadas pelo desempenho de 2024. Segundo Novák o objetivo, além de reconhecer os fornecedores que mais se destacaram, é compartilhar com eles a visão sobre os negócios, as tendências e os projetos da companhia. ■

Prêmio de fornecedores Grupo Iveco Latam 2025



Sustentabilidade

ZF | Master Sistemas | Condumax | Grupo Sada

Experiência

Algar Tech

Proatividade

Suspensys

Confiabilidade

Thyssenkrupp Metalúrgica Campo Limpo



Dá-lhe Ford Ranger!

Picape bate sucessivos recordes de vendas e celebra 30 anos no Brasil e na América Latina com anúncio do aumento de produção na Argentina

Encerrados os primeiros oito meses do ano, a performance nas vendas da Ford Ranger tem impressionado o mercado nacional, visto que o segmento de picapes médias é concorridíssimo e apresenta mais de dez competidores. De janeiro a agosto de 2025, a Ranger anotou 21.826 unidades emplacadas, um crescimento de 20% sobre o mesmo período do ano passado, enquanto o segmento de picapes não passou de 9,8% de aumento nas vendas. A Ranger vendeu 2.755 unidades em agosto e foi vice-líder da categoria, com uma participação de 24,8%.

As versões que mais se destacam são as de topo, equipadas com o motor V6 de 250 cv e câmbio automático de 10 marchas. A Ranger fechou o

primeiro semestre de 2025 como líder na venda de picapes topo de linha, com 30% de participação no mercado. Hoje, do total de unidades de Ranger vendidas, 63% são equipadas com o motor V6.

Esse sucesso de vendas é reflexo de uma trajetória marcada por constante evolução e inovação, fazendo com que a Ranger se consolidasse como a picape média mais avançada do mercado, redefinindo o segmento em cada uma de suas gerações.

Ranger: 30 anos de tradição

Em 2025, a Ford Ranger comemora outro marco: são 30 anos de vendas no Brasil e na América Latina. A picape foi apresentada no Brasil pela primeira vez no Salão do Automóvel de São Paulo em

1994, chegando ao mercado no ano seguinte nas versões XL com cabine simples e STX com cabine estendida. Até então importada dos Estados Unidos, a produção na fábrica de Pacheco, na Argentina, começou em 1996. A terceira geração estreou em 1998 com a opção de cabine dupla e, em 2012, estreava a quarta geração no país com novo visual e mais tecnologia, agora como um produto global, estabelecendo novos padrões no segmento.

Atualmente em sua quinta geração, a Ford Ranger conquistou os principais prêmios da indústria no Brasil e no mundo, incluindo o de Picape Internacional do Ano 2024. Ela também é destaque em segurança, recebendo cinco estrelas nos testes de impacto do Latin NCAP, feitos com os novos protocolos mais rigorosos da entidade. Isso é reflexo de ser uma picape projetada com o conhecido padrão de engenharia das picapes Raça Forte da Ford.

Aliás, a Ford, maior autoridade mundial em picapes, usou sua experiência de mais de 100 anos à frente do segmento para a criação dessa nova geração. Com 8 opções no catálogo, ela é ideal para diferentes públicos, desde o uso pessoal, dentro ou fora da cidade, até o uso comercial e no agronegócio com as versões XL e XLS.

A linha oferece as versões XL, XLS, Black, XLT e Limited, com motor 2.0, de 170 cv, ou V6. Além disso,



a Ranger é a única picape no segmento a oferecer dois motores V6: turbodiesel de 250 cv e 3.0 biturbo GTDI a gasolina de 397 cv, da Ranger Raptor.

A versão mais recente é a Black, que se destaca pelos itens de acabamento em tom escuro. “A Nova Ranger Black combina a força e robustez que se espera de uma picape de verdade com o estilo e a sofisticação de um veículo de luxo”, diz Dennis Rossini, gerente de Marketing da Ford. O modelo vem equipado com o motor 2.0, que passou por testes exaustivos realizados pela engenharia brasileira para atingir um alto índice de confiabilidade. O programa incluiu a rodagem por mais de 1 milhão de quilômetros em 23 estados brasileiros e 6 províncias argentinas.

A Ranger é um dos maiores sucessos históricos da marca na região. E os próximos passos já foram anunciados. A Ford confirmou um novo aporte de US\$ 40 milhões na fábrica de Pacheco para ampliar a produção da Ranger –chegando a um total investido de US\$ 700 milhões. A fábrica terá capacidade para produzir 80.000 unidades anuais, o que representa um recorde histórico e um aumento de 30% em relação a 2024. Totalmente transformada nos últimos anos, a fábrica de Pacheco é hoje uma das mais modernas da região, com padrões de qualidade de classe mundial.



Para onde vão os investimentos

Ao todo 13 fabricantes de veículos leves anunciaram aportes de R\$ 110,4 bilhões de 2022 a 2032. Empresas já começaram a dar destino aos recursos.

BMW



R\$ **1,1** bilhão
2025-2028

Sucede o plano de R\$ 500 milhões de 2022 a 2024. Recursos serão aplicados na atualização tecnológica de modelos, fortalecimento da engenharia no Brasil e início da produção de eletrificados, a começar pelo SUV X5 híbrido plug-in que entrou na linha de produção de Araquari, SC, em 2024.

BYD



R\$ **5,5** bilhões
2024-2030

Compra das instalações industriais da Ford em Camaçari, BA, com construção de novos prédios; montagem inicial em SKD/CKD de até 150 mil veículos/ano dos modelos elétricos Dolphin Mini e dos híbrido plug-in Song Plus e King; desenvolvimento de sistemas de propulsão híbridos flex.

CAOA



R\$ **3** bilhões
2024-2028

Primeira etapa de R\$ 1,5 bilhão até fevereiro de 2025 para renovar linha Caoa Chery dos Tiggo 5x, 7 e 8, com ampliação e automação da fábrica de Anápolis, GO, para dobrar capacidade de 80 mil para 160 mil veículos/ano em três turnos; lançamentos de novos modelos híbridos flex Chery.

GM



R\$ **7** bilhões
2024-2028

Desenvolvimento de novos veículos e atualizações; R\$ 1,2 bilhão na fábrica de Gravataí, RS, para modernização das instalações, renovação da linha Onix hatch e sedã e produção de um SUV inédito; R\$ 5,5 bilhões para as fábricas paulistas de São Caetano do Sul e São José dos Campos, com produção de dois modelos híbridos flex leves; R\$ 300 milhões para a fábrica de motores de Joinville, SC, com produção de novo motor para modelos híbridos.

GWM



R\$ **10** bilhões
2022-2032

Fase inicial de R\$ 4 bilhões até 2025 com a compra das instalações da Mercedes-Benz em Itapetininga, SP, novos maquinários de produção e produção do SUV híbrido Haval H6 e de dois modelos turbodiesel, a picape Poer P30 e o SUV de 7 assentos Haval H9.

HONDA



R\$ **4,2** bilhões
2024-2030

Desenvolvimento e novos produtos e tecnologias; produção de nova geração do WR-V; nacionalização da produção do sistema híbrido flex e HEV.

HPE/MITSUBISHI



RS **4** bilhões
2024-2032

Lançamentos de seis modelos Mitsubishi no País, incluindo o híbrido plug-in Outlander em 2025; quatro veículos serão produzidos em Catalão, GO, até 2030, dois novos e renovação da picape Triton e do SUV Eclipse Cross; desenvolvimento de sistemas de propulsão híbridos flex; ampliação da rede.

HYUNDAI



RS **5,5** bilhões
2024-2032

Renovação de portfólio de produtos; desenvolvimento de carros híbridos, elétricos e movidos a hidrogênio verde.

NISSAN



RS **2,8** bilhões
2023-2025

Renovação de portfólio de produtos; lançamento de dois novos SUVs, a nova geração do Kicks em 2025 e mais um inédito; produção de motor 1.0 turbo.

RENAULT



RS **4,3** bilhões
2022-2025

RS 2 bilhões para modernização da fábrica de São José dos Pinhais, PR, com a introdução da nova plataforma global RGMP, sobre a qual foi desenvolvido o já lançado SUV compacto Kardian; RS 2 bilhões para o desenvolvimento e produção do SUV médio Boreal; RS 300 milhões da Horse para produção local de cabeçotes e nacionalização dos motores turbodiesel 1.0 e 1.3; desenvolvimento de sistema híbrido flex.

STELLANTIS



RS **32** bilhões
2025-2030

Renovação do portfólio; desenvolvimento das arquiteturas Bio-Hybrid com até oito sistemas de propulsão híbridos flex e elétricos; lançamentos de 40 modelos Fiat, Jeep, Citroën, Peugeot e Ram, 7 deles inéditos; aportes de RS 13 bilhões na fábrica de Goiana, PE, para produção de 6 novos modelos sobre nova plataforma, incluindo um modelo de mais uma marca do grupo ainda não produzida na unidade; RS 14 bilhões para Betim, MG, para desenvolvimento de novos produtos e tecnologias e modernização da fábrica; RS 3 bilhões para Porto Real, RJ, onde será produzido ao lado dos Citroën mais um carro inédito na planta, o Jeep Avenger; RS 2 bilhões para Córdoba, Argentina, para produção das picape médias Titano e Ram Dakota, e um novo motor.

TOYOTA



RS **11** bilhões
2024-2030

Modernização e duplicação da fábrica de Sorocaba, SP; nacionalização do sistema de propulsão híbrido flex; produção de mais dois híbridos flex no País, sendo o primeiro o SUV compacto Yaris Cross e uma nova picape média-compacta.

VOLKSWAGEN



RS **20** bilhões
2022-2028

Lançamento de 17 veículos, cinco inéditos desenvolvidos no Brasil; fábrica de São José dos Pinhais, PR, receberá RS 3 bilhões para produzir nova picape média-compacta e sedã Virtus; três fábricas paulistas vão receber RS 13 bilhões: Anchieta fabricará dois novos modelos, Taubaté já produz o inédito SUV compacto Tera e São Carlos fará motor a combustão para a plataforma MQB Hybrid, com sistema híbrido flex desenvolvido no País; fábrica na Argentina recebe US\$ 580 milhões para fazer nova geração da picape Amarok, com tecnologia da sócia chinesa SAIC e versões híbridas, a partir de 2027.

Investimentos pesados

DAF



R\$ **950** milhões
2022-2029

Novo ciclo sucede aportes de R\$ 395 milhões de 2022 a 2026. Recursos serão aplicados na ampliação da fábrica de Ponta Grossa, PR, com instalação de linha de produção de cabines e lançamento de mais um modelo de caminhão, que se juntará aos pesados XF e semipesados CF já produzidos no Brasil.

IVECO



R\$ **1,7** bilhão
2022-2028

Plano de 2022 a 2025 destina R\$ 1 bilhão: 60% dos recursos para o desenvolvimento de novos caminhões e ônibus, com adoção de motorização Euro 6 e gás natural ou biometano; 15% para melhorar processos industriais em Sete Lagoas, MG, e Córdoba, na Argentina; 12% para desenvolver fornecedores e elevar índice médio de nacionalização de 60% para 70%; e 13% na expansão da rede de concessionárias. R\$ 100 milhões adicionais foram investidos em 2024 para lançar o eDaily elétrico importado no País. Mais R\$ 637 milhões foram anunciados para 2024 a 2028, R\$ 127 milhões da FPT para desenvolvimento de motores movidos a biocombustíveis e R\$ 510 milhões da Iveco em veículos com propulsão alternativa ao diesel. Novos investimentos a serem anunciados em 2025 para ampliar linha de pesados em Sete Lagoas e produzir nova geração de caminhões Iveco.

MERCEDES-BENZ



Mercedes-Benz

R\$ **???** bilhão
2023-2025

Após o programa de R\$ 2,4 bilhões, de 2018 a 2022, a empresa não divulgou mais seus investimentos no País, mas segue fazendo aportes sem mencionar valores. O centro de distribuição de peças foi transferido de Campinas para novas instalações em Itupeva, SP. Em 2026 será lançado o chassi articulado de ônibus elétrico eO500UA, produzido em São Bernardo do Campo, SP, ao lado do já lançado eO500U. A linha de caminhões vem sendo renovada, com lançamentos de novas versões, e o pesado Axor foi relançado em 2025. A empresa também introduz no País dois caminhões elétricos importados, o pesado eActros e o leve eCanter.

SCANIA



R\$ **2** bilhões
2025-2028

Sucedo o plano de R\$ 1,4 bilhão de 2021 a 2024. Recursos para atualização da fábrica de São Bernardo do Campo, SP, e no desenvolvimento da produção nacional de veículos eletrificados e seus motores; R\$ 60 milhões aplicados para produzir o primeiro chassi de ônibus elétrico no País, a partir de março de 2025.

VOLVO

VOLVO

R\$ **1,5** bilhão
2022-2025

85% aplicados em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços; avanços na digitalização e conectividade; expansão da rede de concessionárias; R\$ 250 milhões para nacionalização da produção em Curitiba, PR, de chassis de ônibus elétricos BZR e dos articulados e biarticulados BZRT.

VWCO



Caminhões
Ônibus

R\$ **2** bilhões
2021-2025

R\$ 1 bilhão para o desenvolvimento de linha de caminhões e ônibus com motorização Euro 6; continuação do desenvolvimento de modelos eletrificados no Brasil, como segunda geração do caminhão leve e-Delivery, do já anunciado e-Volksbus e desenvolvimento do Meteor híbrido plug-in; melhorias na fábrica de Resende, RJ.



Carro eletrificado auto recarregável, sem necessidade de tomada.

Desenvolvidos pela Toyota, os veículos híbridos flex combinam a eficiência de um sistema elétrico auto recarregável* com a sustentabilidade do motor flex quando abastecido com etanol. Mais liberdade e economia pra você, menos 70% em emissões de CO₂** para a atmosfera.



HÍBRIDOS FLEX
TOYOTA
NO FUTURO HÁ MUITO TEMPO



Até 10 anos de garantia.
A tranquilidade que só a Toyota oferece.



TOYOTA
SERVIÇOS
CONECTADOS



Desacelere.
Seu bem maior é a vida.

*Bateria elétrica do veículo eletrificado é auto recarregável. **Emissão do motor híbrido flex abastecido a etanol, quando comparado a um motor a combustão convencional. Os índices podem variar de acordo com as condições da condução. Consulte condições de garantia, informações sobre os produtos e sistema híbrido em www.toyota.com.br

Exportações da Volkswagen crescem 50%

De janeiro a agosto a Volkswagen exportou 83,7 mil veículos produzidos em suas fábricas brasileiras, um acréscimo de 50% em relação ao mesmo período de 2024. O resultado foi impulsionado pela demanda de julho, quando 16 mil veículos da marca foram enviados a outros países, o melhor desempenho mensal desde abril de 2018. De acordo com a Volkswagen suas exportações cresceram em todos os principais destinos, com destaque para a Argentina, para onde os embarques praticamente dobraram: foram 41,3 mil unidades em oito meses. O México comprou 6% mais no acumulado do ano, com 20,4 mil unidades. A Colômbia registrou incremento de 76%, para 8,1 mil unidades. E para o Chile a expansão foi de 82%, com 5,2 mil unidades. Os modelos mais exportados foram o Polo, 27,4 mil unidades em alta de 36%, seguido pelo

T-Cross, 13,9 mil unidades e avanço de 80%, e pelo Nivus, 12,7 mil unidades e aumento de 26%. Já foram iniciadas exportações do Tera com 11,1 mil embarcados para Argentina, Aruba, Chile, Colômbia, Costa Rica, Curaçao, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Paraguai e Uruguai.



Divulgação/VW

Jeep Commander brasileiro é vendido a países árabes



Divulgação/Stellantis

Até o fim de 2025 cerca de quinhentos Jeep Commander, produzidos na fábrica da Stellantis em Goiana, PE, serão embarcados a países árabes: Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Omã, Catar, Kuwait e Bahrein. A expansão dos destinos de exportação do SUV representa um passo estratégico na consolidação internacional do modelo que foi o primeiro Jeep desenvolvido no Brasil e é atualmente o mais sofisticado veículo em produção no País. Desde o lançamento, em 2021, o Commander já soma quase 8 mil unidades exportadas para catorze países da América Latina, como Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicarágua, México, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana e Uruguai.

Marcopolo retoma negócios na Europa

A Marcopolo anunciou que voltará a comercializar ônibus no mercado europeu, no qual operou de 1990 a 2009, quando fechou sua fábrica em Coimbra, Portugal. Desta vez as carrocerias serão exportadas do Brasil para serem montadas sobre chassis fabricados na Europa. Segundo a encarroçadora mudanças no setor voltaram a criar um cenário favorável para os negócios da empresa no Velho Continente. O retorno se dará com o modelo rodoviário Paradiso G8 1200, que será apresentado em Bruxelas, Bélgica, na feira Busworld Europa, de 4 a 9 de outubro. Com 13m50 de comprimento o ônibus exposto na feira acomoda 55 passageiros.



Divulgação/Marcopolo

Fiat Strada soma produção de 2,5 milhões

A Fiat Strada chegou à marca de 2,5 milhões de unidades produzidas na fábrica de Betim, MG, desde 1998, quando foi lançada a primeira geração. A maior parte do volume foi comercializada ao mercado doméstico, mas a picape também é exportada para Argentina, Paraguai e Uruguai. Desde 2021 a Strada é o veículo mais vendido do Brasil e de janeiro a agosto deste ano foram emplacadas 87,4 mil unidades, de acordo com dados da Fenabrave.



Divulgação/Fiat

Stellantis já produziu 3 milhões na Argentina



Divulgação/Stellantis

A fábrica da Stellantis em El Palomar, na Província de Buenos Aires, Argentina, superou a marca de 3 milhões de veículos produzidos desde 1960, quando a unidade foi inaugurada com a fabricação de modelos da Peugeot. Lá também foram produzidos modelos Citroën e Fiat. Atualmente a unidade produz os novos Peugeot 208 e 2008, incluindo versões híbridas flex. Foi a segunda fábrica da Stellantis na América do Sul a produzir veículos com essa tecnologia, junto com a unidade de Betim, MG.

Moldamos um futuro sustentável por meio da transformação inovadora em plástico e além do plástico.

Nossas parcerias refletem este compromisso com a indústria automotiva.

Mercedes-Benz é campeã do Selo Maior Valor de Revenda

Dois modelos Mercedes-Benz foram os campeões gerais da décima-primeira edição do Selo Maior Valor de Revenda – Veículos Comerciais, concedido pela Agência AutoInforme. Com desvalorização de 5,1% nos últimos três anos o Sprinter Chassi foi o vencedor na categoria Utilitários de Carga e o caminhão médio Accelo 1016, com surpreendente valorização de 1,5% no período, ganhou em Caminhões. Assim a Mercedes-Benz conquistou pela nona vez o título de campeã geral na história da certificação. Para formar o índice foram considerados os preços médios dos veículos o KM em julho de 2022 e seus modelos correspondentes com três anos de uso, ou seja, em junho de 2025. Neste ano foram analisados 75 modelos, dos quais 56 caminhões e dezenove utilitários.

Audi montará nova geração do Q3 no Paraná

Kits SKD – partes importadas semimontadas – da nova geração do Audi Q3 serão montados na fábrica de São José dos Pinhais, PR, a partir de 2026. As duas versões, Q3 e Q3 Sportback [SUV-cupê] terão a montagem final nacionalizada na linha do Paraná, da mesma forma como já são finalizados os Q3 da geração anterior, desde 2022, com redução do imposto de importação. A fábrica, que é dividida com a Volkswagen, foi inaugurada em 1999 com a produção do A3, que seguiu em linha até 2006. Depois, em 2015, a Audi retomou a operação nacional com o A3 Sedan e o Q3, que foram montados na mesma linha até o fim de 2020.



Divulgação/Audi

Citroën lança versões XTR e Dark Edition na linha 2026

A Citroën expandiu sua gama na linha 2026 com o lançamento das versões XTR, para o hatch C3 e o crossover Aircross, e da Dark Edition, para o SUV-cupê Basalt. As novas configurações ocupam o topo do portfólio da marca – com exceção do C3 You! com motor turboflex, que é a mais cara da família do hatch. O C3 XTR chega por R\$ 89 mil como o mais

bem equipado dentre os quatro que usam motor 1.0 aspirado de 75 cv e câmbio manual de cinco marchas. O Aircross XTR, a opção mais cara disponível apenas com sete assentos, tem preço de R\$ 130 mil. E o Basalt topo de linha Dark Edition foi lançado por R\$ 115 mil. Os dois últimos têm a mesma motorização: motor 1.0 T200 de 130 cv e câmbio automático CVT.



Divulgação/Citroën

Librelato compra a Metalblank

A Librelato informou que vai comprar, por cerca de R\$ 5 milhões, a Metalblank, com unidade industrial em Serra, ES, especializada no corte de chapas de aço. A transação dá continuidade à estratégia da fabricante de carretas de investir R\$ 405 milhões, até 2028, para agregar automação, qualidade e eficiência e trazer para

dentro de casa a maior parte dos processos produtivos – o que já resultou na aquisição da Ibero, da Zurlo e da Sthall Master. Com a nova aquisição a Librelato estará mais próxima da ArcelorMittal, sua maior fornecedora de bobinas de aço, que poderão ser cortadas no Espírito Santo com ganhos de custos logísticos.

Brasil terá 1 milhão de carros eletrificados em 2026

Depois de somar 503,7 mil veículos elétricos e híbridos na frota circulante, em julho passado, o Brasil caminha para alcançar o marco de 1 milhão de eletrificados em circulação. A projeção é de Murilo Briganti, COO da Bright Consulting, que estima uma frota de 600 mil a 650 mil unidades até dezembro próximo. A projeção considera todos os tipos de eletrificação, desde os híbridos leves MHEV, que devem se popularizar mais no País, passando pelos híbridos autorrecarregáveis HEV e plug-in PHEV, até os 100% elétricos BEV. A tecnologia MHEV avançará para modelos de maior volume de vendas, o que impulsionará o crescimento dos eletrificados até o fim do ano que vem.

Porsche investe R\$ 70 milhões em eletropostos nas rodovias brasileiras

A Porsche anunciou investimento de R\$ 70 milhões para instalar 66 eletropostos ultrarrápidos, de 150 kW, em pontos estratégicos de rodovias em todo o Brasil, até 2028. Cada eletroposto terá dois conectores: um será dedicado apenas a modelos Porsche e o outro poderá ser usado por elétricos e híbridos plug-in de outras marcas. Para utilizar será necessário baixar um aplicativo, que pode organizar uma fila virtual caso os dois conectores estejam sendo usados. O primeiro ponto do projeto já está disponível, instalado no km 57 da Rodovia Castelo Branco, no restaurante Quinta do Marquês. Com o investimento a Porsche chegará a 104 carregadores ultrarrápidos instalados no Brasil, além de outros 23 em suas concessionárias, e será a empresa do setor com mais unidades deste tipo.



Divulgação/Porsche

Teld investe R\$ 400 milhões para instalar rede de recarga no País

A Teld, fabricante chinesa de eletropostos, anunciou investimento de R\$ 400 milhões no Brasil até o fim de 2027 para desenvolver sua rede de recarga para veículos elétricos e híbridos plug-in e nacionalizar a produção de parte dos equipamentos. Parcela do valor já foi aplicada na inauguração de quatro pontos em São Paulo, todos na Zona Sul da cidade, que oferecem de quatro a seis vagas. Nos locais a empresa também oferece área de conveniência para os clientes, com espaço para descanso, que pode ser usado para trabalhar, e comércio de itens como refrigerante e água. Cada tomada têm potência de 40 kW. Até o fim do ano a empresa pretende instalar mais dezesseis hubs no País e até o fim de 2026 a meta é chegar a cem, avançando para outras regiões. Para 2027 o objetivo é alcançar duzentos carregadores instalados.



Divulgação/Teld

Horse apresenta gerador ultracompacto para carros elétricos

A Horse Powertrain, braço de tecnologias de propulsão a combustão e híbridas do Grupo Renault em sociedade com a Geely e Aramco, apresentou no Salão de Munique, na Alemanha, um extensor de autonomia para carros elétricos ultracompacto, de uma maleta. O C15 é composto por um pequeno motor 1.5 de quatro cilindros a gasolina, aspirado de 70kW ou de 120kW na versão turbo, acoplado a um gerador e inversor, que fornece energia à bateria e assim estende a distância que um veículo com tração 100% elétrica pode percorrer antes de precisar parar para recarregar. O sistema pode ser instalado em plataformas elétricas já existentes com pouca ou nenhuma modificação, segundo a Horse.



Divulgação/ZF

ZF: FERNANDA GIACON

Aos 42 anos Fernanda Giacon, que era responsável pelo marketing da ZF América do Sul, mudou-se para Barcelona, Espanha, e em 1º de setembro assumiu a posição de chefe global de marketplace B2B da empresa. Nascida em Limeira, SP, onde ingressou na TRW como estagiária de marketing, Giacon trabalha há 23 anos na empresa. A executiva é graduada em propaganda e publicidade pelo Instituto Superior de Ciências Aplicadas, pós-graduada em gestão empresarial pela FGV e tem cursos de digitalização e comércio digital. Para conquistar a oportunidade ela participou de processo seletivo por mais de um ano como única candidata da América do Sul, que concorreu com profissionais europeus. A escolha foi resultado de trabalho desenvolvido a partir da integração de TRW e ZF, em 2016.



Divulgação/Anfavea

**ANFAVEA/SINFAVEA: MARCUS VINÍCIUS AGUIAR + ANDREA ZÁMOLYI PARK
+ LUIZ HENRIQUE MAIA BEZERRA + REINALDO MURATORI + ALEXANDRE PARKER**

No fim de agosto a Anfavea e o Sinfavea escolheram, dentre seus vice-presidentes, as novas diretorias com mandato até abril de 2028 das duas entidades, ambas lideradas pelo presidente executivo Igor Calvet, que assumiu o cargo em abril. Após assembleia geral extraordinária **Marcus Vinícius Aguiar** [primeiro à esquerda], representante da Renault e também presidente da AEA, Associação Brasileira de Engenharia Automotiva, foi eleito primeiro vice-presidente da Anfavea. Ao seu lado estão **Luiz Henrique Maia Bezerra**, da Volkswagen Caminhões e Ônibus, como vice-presidente secretário, e **Andrea Zámolyi Park**, da Caterpillar, vice-presidente tesoureira. Ela também exerce a mesma função no Sinfavea, Sindicato Nacional da Indústria de Tratores, Caminhões, Automóveis e Veículos Similares, para o qual **Reinaldo Muratori**, da HPE, foi eleito primeiro vice-presidente, e **Alexandre Parker Machado**, da Volvo, vice-presidente secretário.



Divulgação/Toyota

TOYOTA: SORAYA BATTISTINI

Soraya Battistini é a nova gerente comercial da Toyota no Brasil. A executiva sucede a Fábio Lage, que se despede da empresa após onze anos. Ela se reporta a José Ricardo Gomes, diretor comercial para o mercado brasileiro e diretor regional de atendimento ao cliente e cadeia de valor América Latina. Battistini iniciou sua carreira no pós-vendas da Scania, teve passagem pela Iveco e, há vinte anos, está na Toyota, onde trabalhou nas áreas de pós-vendas, desenvolvimento de rede e vendas. Ela é graduada em administração de empresas pela PUC SP e tem especializações em finanças e marketing pela ESPM e de gestão estratégica e econômica de negócios pela FGV, além de pós-graduação em negócios e comércio pelo Insper.



Divulgação/Geely

GEELY: ALEX CHEN

A Geely anunciou que Alex Chen como seu diretor comercial no Brasil. O executivo reportará a Ariel Montenegro, presidente e diretor geral da Renault Brasil e, funcionalmente, a Michael Gao, gerente geral Geely Auto América do Sul. Graduado em automação pela South China University, desde 2013 Chen trabalha no mercado brasileiro. No Grupo Geely Auto o executivo ingressou em 2023 como gerente sênior de vendas da divisão sul-americana.



Divulgação/Renault

RENAULT: FABRICE CAMBOLIVE + KATRIN ADT + PHILIPPE BRUNET + PHILIPPE KRIEF + ANTHONY PLOUVIER + CLAIRE FANGET + THIERRY CHARVET

Após assumir o posto de CEO do Grupo Renault, em 31 de julho, François Provost anunciou mudanças na diretoria do grupo. **Fabrice Cambolive** (primeiro à esquerda) – que já foi presidente da fabricante no Brasil –, mantém o cargo de CEO da marca Renault que já exercia e acrescenta o de CGO, Chief Growth Officer, responsável por promover estratégias de crescimento da empresa. No novo posto ele traçará planos unificados em todos os mercados e o desenvolvimento internacional das marcas Renault e Dacia. **Katrin Adt** foi nomeada CEO da Dacia, para substituir Denis Le Vot, que deixou a companhia. **Philippe Brunet** é o novo CTO, Chief Technology Officer, à frente da engenharia do grupo. Ele substitui **Philippe Krief**, que continua sendo CEO da Alpine. **Anthony Plouvier**, anteriormente vice-presidente de estratégia de suprimentos e transformação, é agora o CPO, Chief Procurement Officer, responsável por supervisionar o processo de aquisição de bens e serviços. Ele entra no lugar que era ocupado por Provost antes de assumir a liderança global do Renault Groupe. **Claire Fanget**, até então chefe de recursos humanos da marca Renault, agora é a CPO, Chief People & Organisation Officer, responsável pela gestão de pessoas e pelo desenvolvimento da cultura organizacional de todo o grupo, sucedendo a Bruno Laforge, que deixou a empresa. **Thierry Charvet**, chefe de indústria e qualidade, teve seu escopo de atuação ampliado para incluir a cadeia de suprimentos.



Divulgação/Umicore

UMIOCORE: ROBERT GASKELL

Robert Gaskell foi nomeado diretor da unidade de catalisadores automotivos da Umicore Brasil. Formado pela Universidade de Bristol, Reino Unido, ele sucede a Stephan Blumrich. Economista, Gaskell acumula as funções de CFO regional da empresa para todas as unidades de negócios. Ele tem mais de vinte anos de experiência internacional em finanças corporativas, fusões e aquisições, com passagens por CMOC, Anglo American e Ernst & Young.



Divulgação/Mahle

MAHLE: RAFAEL SILVA

A Mahle Lifecycle & Mobility, unidade de negócios especializada em peças de reposição, anunciou que Rafael Silva é seu novo gerente de marketing e comunicação na América do Sul. O executivo já havia assumido, este ano, a gerência da área de categoria de produtos, e desde julho acumulou a nova função. Silva é engenheiro formado pela Universidade Unisal e pós-graduado em gestão de projetos pela FGV. Ele ingressou na Mahle em 2004, com passagens por diferentes países, unidades e áreas do grupo.



Divulgação/Volvo Car Brasil

VOLVO CAR: FELIPE YAGI

A Volvo Car Brasil nomeou Felipe Yagi diretor de marketing, experiência do consumidor e comunicação, sucedendo a Mirella Cambrea, que assumirá novas funções na empresa – ainda não divulgadas. Yagi começou na Volvo Car como estagiário em 2015, na equipe de marketing. Ocupava o posto de chefe de marketing na operação da África do Sul desde 2024 e agora retorna ao Brasil. Ele é formado em administração pela FEA USP e fez pós-graduação em marketing na Saint Paul Escola de Negócios.

22,1%

Crescimento das vendas, em agosto sobre o mesmo mês de 2024, dos seis modelos 1.0 habilitados no Programa Carro Sustentável. O mercado total de veículos leves caiu 4% na mesma comparação.

17,5 mil

Emplacamentos de veículos importados da China em agosto, número que pela primeira vez superou o volume mensal de importações de carros produzidos na Argentina, que somaram 13,4 mil no mês.

129

Número de marcas de veículos elétricos e híbridos na China. Segundo projeções da consultoria AlixPartners apenas quinze delas são viáveis financeiramente para continuar operando após 2030.

475

Trabalhadores detidos pela polícia de imigração dos Estados Unidos na fábrica de baterias em construção da Hyundai e LG na Geórgia. Eles foram deportados por não terem vistos de trabalho.

“O Brasil é um lugar muito bom para se estar. Há dez anos os fabricantes de veículos reclamavam sobre a rentabilidade que tinham no País, e que o mercado nunca cresceu o quanto gostariam. Mas eu acho que hoje eles não estão tão decepcionados com a boa presença que têm no Brasil, porque os resultados são bons.”

Pieter Klinkers, CEO da multinacional brasileira Iochpe Maxion, em entrevista a um grupo de jornalistas, no fim de agosto, para comentar os resultados da empresa.

“Algumas empresas adotaram uma estratégia de preços ultrabaixos, chegando a vender abaixo do custo. Essas práticas ultrapassam os limites da concorrência, distorcem os mecanismos de mercado e interrompem a concorrência leal, o que exige medidas corretivas.”

Li Chao, porta-voz da Comissão de Desenvolvimento da China, principal agência nacional de planejamento econômico, em maio, falando sobre a posição do governo em relação aos efeitos deletérios da guerra de preços dos carros eletrificados no mercado chinês.

“É obrigatório reforçar a autodisciplina da indústria para prevenir a concorrência nociva de involução.”

O presidente chinês Xi Jinping, em reunião do Politburo sobre economia em 30 de julho, determinando que o governo deve tomar providências contra fabricantes de veículos que estão abarrotando concessionárias com carros eletrificados e distorcendo o mercado com preços muito baixos.

“O trem a alegria da BYD – impulsionado por escala, cortes de custos e liderança tecnológica – perdeu velocidade.”

Relatório da consultoria Jefferies sobre o balanço do segundo trimestre da BYD, divulgado em 29 de agosto, que trouxe números abaixo do esperado, com lucro líquido de 6,36 bilhões de yuans [US\$ 887 milhões], uma queda de 30% na comparação com o mesmo período de 2024.

“Vamos trabalhar com a indústria para criar um programa para desenvolver carros pequenos acessíveis, o E-Car: E de ecológico, E de economicamente acessível e E de europeu, produzido na Europa com fornecedores europeus, porque não podemos deixar que os chineses conquistem este mercado.”

Ursula von der Leyen, presidente da Comissão Europeia, em seu discurso anual no início de setembro, declarando que irá levar adiante uma proposta para criar um programa de carros mais baratos para os consumidores europeus.



NOVA LINHA CITROËN
AIRCROSS E C3

XTR

AVENTURE-SE A RELAXAR.



PNEUS DE USO MISTO



MULTIMÍDIA 10"



DESACELERE. SEU BEM MAIOR É A VIDA.



CITROËN

AUTO DATA

OS PATROCINADORES DESTA EDIÇÃO



RENAULT KARDIAN
Soluções de mobilidade para o Brasil

