

AUTODATA



From the Top
Maru Escobedo,
Grupo BMW

MAIS INVESTIMENTOS

Renault e Nissan
elevam aposta em
produção no Brasil

25 ANOS DE STRADA

A história do
veículo mais
vendido do País



DIRETO DA FÁBRICA AO VAREJO



Em acordo com
concessionários as
fábricas faturam carros
a pessoas físicas para
baixar custos e preços



No trânsito, escolha a vida!



Acesse nosso QR Code
e confira as condições da oferta
para a Nova Família VW Meteor.



Volkswagen Caminhões e Ônibus



Volkswagen Caminhões e Ônibus



@vwcaminhoe

BLACK FRIDAY

Entrega+Valor

As melhores condições do ano.

0,94%

a.m. para todos os modelos Meteor.

Visite uma concessionária e aproveite.



Caminhões
Ônibus

Consulte as condições da oferta no site. Ofertas válidas para novembro/2023.

**EVENTO AUTODATA
O PASSO DA ELETRIFICAÇÃO****16**

Seminário debateu o avanço dos veículos eletrificados no Brasil e os desafios para instalar a infraestrutura necessária para eles.

**INDÚSTRIA 1
OS PLANOS DA RENAULT****34**

Fabricante investirá € 3 bilhões para elevar lucros fora da Europa com oito lançamentos, a começar pelo SUV Kardian que será produzido no Brasil.

**FIAT STRADA
FENÔMENO DE 25 ANOS****44**

Lançada em 1998 a picape assimilou muitas renovações e inovações que a transformaram no veículo mais vendido do mercado brasileiro.

**CAMINHÕES
DAF COMPLETA 10 ANOS NO BRASIL****52**

Marca holandesa de caminhões do Grupo Paccar começou a produzir no Paraná em 2013 e acumula anos consecutivos de crescimento exponencial.

**LANÇAMENTO 1
HONDA ZR-V****62**

SUV médio importado do México chega ao País para ampliar portfólio da marca de olho nos clientes que gostam do conforto e dirigibilidade do sedã Civic.

**LANÇAMENTO 3
FASTBACK ABARTH****70**

Com a logomarca do escorpião na grade frontal e envenenado para andar mais rápido o SUV-cupê é o mais sofisticado e caro modelo nacional da Fiat.

22**VENDAS DIRETAS
INSTRUMENTO DE VAREJO**

O faturamento direto de fábrica a clientes do varejo das concessionárias é ferramenta cada vez mais usada para reduzir preços e elevar as vendas.

40**INDÚSTRIA 2
NISSAN DOBRA APOSTA NO BRASIL**

Fabricante aumentou de R\$ 1,3 bilhão para R\$ 2,8 bilhões seu investimento na fábrica de Resende para produzir dois SUVs e novo motor 1.0 turbo.



Divulgação/Fiat

58**PNEUS
DUNLOP NACIONAL JÁ TEM 10 ANOS**

Fábrica do grupo japonês Sumitomo Rubber completou uma década de atividade no Paraná com investimentos na ampliação da produção.

66**LANÇAMENTO 2
FORD MUSTANG MACH E**

Primeiro carro 100% elétrico da Ford no Brasil tem desenho diferente do ícone Mustang V8 mas conserva a mesma esportividade com 487 cavalos.

74**PRÊMIO GLOBAL
STELLANTIS RECONHECE FORNECEDORES**

Companhia premiou seus melhores fornecedores globais divididos em dez categorias por tipo de fornecimento e nas seis regiões onde tem fábricas.

32 INTERNI FORMTAP**50 F2J INDUSTRY****6****LENTES**

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

8**FROM THE TOP**

Maru Escobedo, CEO do Grupo BMW no Brasil, conta os planos para manter a liderança no mercado premium.

76**GENTE & NEGÓCIOS**

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

85**FIM DE PAPO**

Frases e números mais relevantes e irrelevantes do mês, escolhidos a dedo pela nossa redação.

Farinha pouca, meu pirão primeiro

Por Pedro Kutney, editor

A filosofia popular datada ainda dos tempos do Brasil Colônia já jogava luz sobre o comportamento humano em situações de escassez: se a farinha não é suficiente para todos que eu faça o meu pirão primeiro – e o resto que se arrume. Após três anos de estagnação que interrompeu a recuperação da profunda crise econômica de 2015 a 2017 a mesma figuração de linguagem cabe para descrever a situação atual do setor automotivo nacional.

Mercado é pouco, minha venda primeiro, poderiam dizer os interlocutores da indústria que tentam, de um lado, manter suas vantagens competitivas, enquanto o lado contrário tenta retirá-las, com narrativas iguais em prol do desenvolvimento do País que, de verdade mesmo, escondem a objetiva defesa de seus lucros.

É tão somente pelo lucro, com argumentos razoáveis de ambos os lados e dados intransparentes, que foi escancarada à sociedade a briga de vetustos integrantes do setor para manter, ou cancelar, a extensão até 2032 dos incentivos fiscais destinados ao desenvolvimento regional para fábricas de veículos e peças no Nordeste e Centro-Oeste, em escrutínio da reforma tributária que tramita no Congresso Nacional. Se mercado houvesse para todos esta discussão nem aconteceria, ou ficaria restrita a bastidores inconfessáveis.

Na situação da pouca farinha do mercado brasileiro quem tem mais vantagens competitivas chega primeiro ao saco e come pirão à vontade, quem vem atrás fica com a sobra. A escassez provoca transformações e modifica até as mais arraigadas relações comerciais de fabricantes com suas redes franqueadas de revendas, que agora aceitam até discutir as opções da envelhecida Lei Ferrari que, desde 1979 e com modificações em 1991, rege a relação das montadoras com seus concessionários – e garante a intermediação destes nas vendas de veículos.

Como mostra reportagem de capa desta **AutoData**, para tentar reduzir preços e destravar os negócios boa parte dos concessionários aceita fazer acordos com as montadoras para que os carros sejam faturados diretamente ao cliente pessoa física, criando a interessante modalidade de vendas diretas de varejo. Com isto as concessionárias perdem o controle que tinham sobre o preço final, ganham menos mas seguem ganhando comissões.

É uma maneira de continuar comendo um pouco mais de pirão enquanto a farinha é pouca.



autodata.com.br



AutoDataEditora



autodata-editora



@autodataeditora

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, Lúcia Camargo Nunes **Projeto gráfico/arte** Romeu Bassi Neto **Fotografia** DR e divulgação **Capa** Fotos MikeDotta/Shutterstock, My Ocean Production/Shutterstock **Comercial e publicidade**

tel. PABX 11 3202 2727: André Martins, Luiz Giadas **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 Luís, São Paulo, SP, Brasil. É proibida a reprodução sem prévia autorização mas permitida a citação desde que identificada a fonte. **Jornalista responsável** Leandro Alves, MTb 30 411/SP

MOBILIDADE SOCIAL

A plataforma de cupons de descontos Cupom Válido utilizou dados da OCDE a respeito de mobilidade social para elaborar estudo próprio envolvendo nove países. E o Brasil, claro, só não ganha de lavada da Colômbia, que requer onze gerações para que uma família ascenda da classe baixa para a classe média. Aqui na terra requeremos nove gerações. De acordo com o estudo no caso do Brasil a escada da hierarquia social é representada por cinco subgrupos que refletem sua renda mensal domiciliar: a classe A tem renda superior a R\$ 22 mil, a classe B tem renda de R\$ 7,1 mil a R\$ 22 mil, a classe C de R\$ 2,9 mil a 7,1 mil e a renda das classes D e E não ultrapassa os R\$ 2,9 mil. Curiosidades: a classe A brasileira envolve 2,8% e as B e C 13,2% e 33,3% do total da população. Mais curiosidade?: 50,7% da população integram as classes C e D.

MOBILIDADE SOCIAL 2

Mobilidade social é expressão que faz referência à mudança de posição das famílias no longo corredor da hierarquia social ao passar dos anos. Uma das maneiras de medi-la é tentar quantificar o número de gerações gastas por uma família para obter renda e conseguir ascender da classe baixa à classe média. Sim: as classes, como já vimos, são a baixa, D e E, a média, C e B, e a alta, A. De acordo com este estudo o Brasil está no terceiro patamar por requerer nove gerações para que a ascensão aconteça, ou o dobro da média mundial, 4,5 gerações. Como bem aponta o press release "a dificuldade em alcançar a mobilidade social é uma realidade em todas as classes sociais mas é particularmente agravada na classe baixa": seus filhos têm maior probabilidade de frequentar escolas com baixa qualidade de ensino. E "a falta de uma educação adequada limita severamente as oportunidades desses jovens no mercado de trabalho, resultando em empregos mal remunerados com poucas oportunidades de crescimento salarial o que, por sua vez, contribui para a perpetuação do ciclo de pobreza."

MOBILIDADE SOCIAL 3

O ranking aferido pelo cupomvalido.com.br é o seguinte: Colômbia, onze gerações, Brasil, nove, África do Sul, nove, Índia, sete, China, sete, Hungria, sete, Argentina, seis, Chile, seis, Alemanha, seis.



Por Vicente Alessi, filho

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

XORORÔ EM PÚBLICO

Os interesses das empresas fabricantes de veículos não são iguais o tempo todo, têm dinâmica própria em função de seus próprios planos de negócios que, de maneira contemporânea, são muito mais conhecidos como estratégias, muitas várias estratégias de deixar Von Clausewitz boquiaberto: veículos de passeio e veículos comerciais, mercado interno e exportações, tipo de combustível para movê-los e assim por diante. Tudo aquilo que faz incrementar estes planejamentos, portanto, é sempre bem-vindo: se ajuda a encher ainda mais as burras então está perfeito. Esta ideia geral existe desde que a primeira Romi-Isetta e a primeira Kombi saíram de suas linhas de montagem, em Americana, SP, e em São Bernardo, SP, e assim que os fabricantes fundaram suas entidades de representação, coisa de quase setenta anos atrás, e colocaram em prática seus jogos de pressão, que mais modernamente atendem pelo anglicismo lobby.

XORORÔ EM PÚBLICO 2

Poderia jogar os caminhões FÊNÊMê neste balaio pioneiro mas talvez não seja o caso. O caso, enfim, é que nestes tantos anos atrás o bloco monolítico dos fabricantes não abria espaço para discussões públicas a respeito de seus pleitos e desejos. Parece, até, que não era considerado elegante, de bom-tom, botar a corneta pra fora e reclamar de alguma coisa: tudo era resolvido com conversas em casa, qualquer coisa como "você perde agora mas recupera mais tarde". O bom cabrito, naqueles tempos, não berrava e confiava no bom trânsito de seus iguais pelos gabinetes que importavam e ficava à espreita de boa oportunidade que chegasse para diminuir o que considerava preju. Mas os bons cabritos de hoje em dia não são mais assim: eles berram apesar de não viverem mais na primeira encosta da sua pirâmide social.

XORORÔ EM PÚBLICO 3

Me diz a memória que a primeira manifestação pública de um desencontro interno no âmbito da Anfavea aconteceu em 2001, em março, tendo como causa um processo de unificação do IPI que colocou em calorosos lados contrários o então presidente José Carlos da Silveira Pinheiro Neto, que representava a General Motors, e os presidentes Herbert Demmel, da Volkswagen, e Giani Coda, da Fiat. O bate-boca veio ao conhecimento dos comuns mortais, ganhou alto de página de jornais diários. E foi o que se viu em 8 de novembro passado, na forma de página inteira em alguns jornais de circulação nacional: uma carta aberta corporativamente assinada por General Motors, Toyota e Volkswagen que prega "justiça e isonomia para todos". Não se discute a respeitabilidade de cada uma das empresas reclamantes mas pode-se discutir, sim, a sua excelsa falta de memória. Pois as três disputaram vantagens para produzir no Brasil desde antes de seus primeiros dias aqui – senão, cada uma a seu tempo, não teriam se instalado aqui, simplesmente assim.

XORORÔ EM PÚBLICO 4

O propósito da manifestação destas três grandes do sistema automotivo tupiniquim é a reforma tributária em curso no Congresso Nacional, que por enquanto mantém prorrogados até 2032 os incentivos dos regimes automotivos para o Nordeste e para o Centro-Oeste beneficiando Stellantis e Moura em Pernambuco, HPE e Caoa em Goiás e a herdeira da fábrica de Camaçari, a BYD, na Bahia. Sou dos que acham que xororôs públicos pegam mal, indicam algum tipo de inusitada fraqueza principalmente quando os argumentos esgrimidos podem, à perfeição, ser utilizados para defender as emendas em questão da reforma tributária, de números 3, 4 e 5 do seu artigo 19.

XORORÔ EM PÚBLICO 5

Mas talvez o mais esquisito da história seja a posição de governadores das regiões Sudeste e Sul, que abraçam e agasalham argumentos que não são do Estado – muito ao contrário é pura conversa corporativa: o do Rio Grande do Sul diz que aqueles três artigos provocam "um desequilíbrio concorrencial", e o do Paraná garante que "incentivam a guerra fiscal". Cá conosco governantes não deveriam, à mercê de algum bom senso, tocar neste tipo de assunto.

Missão: continuar líder e fazer a fábrica crescer.

A economista mexicana Maru Escobedo chegou ao Brasil em janeiro para dirigir as operações do Grupo BMW no Brasil. Já deu tempo de observar que o País tem muitas semelhanças com o México, onde ela era a CEO da empresa de origem alemã: "Foi quase como ficar em casa. Os clientes brasileiros e mexicanos podem ser muito similares".

A executiva chegou ao Brasil no momento em que a BMW soma seu quinto ano consecutivo de folgada liderança no mercado nacional de automóveis premium,

com mais de 40% das vendas do segmento. Por isto sua missão prioritária é manter a marca no topo do ranking, mas ela pondera: "Queremos a liderança não só em vendas como também em satisfação dos clientes".

Não será uma missão tão fácil quanto possa parecer porque concorrentes com nível similar de sofisticação e preços mais baixos estão chegando, mas Escobedo garante que "é bom ter concorrência" porque isto ajuda a fazer o mercado crescer, principalmente no caso de elétricos e híbridos.

Ela também tem a missão de fazer a fábrica de Araquari, SC, chegar mais perto de sua capacidade de produzir 35 mil veículos por ano – atualmente mal utiliza um terço disto. A executiva avalia que a planta é fundamental para garantir a liderança no mercado premium.

Ela adiantou nesta entrevista que em 2024 o volume de produção em Santa Catarina deverá aumentar e já estão em estudo novas possibilidades para sustentar o crescimento futuro da fábrica, inclusive a produção de elétricos e de híbridos.



Clique aqui para assistir à versão em videocast desta entrevista

Quando foi indicada para dirigir a operação do Grupo BMW no Brasil o que já sabia sobre o País e este mercado?

Foi um orgulho ter sido escolhida para ser CEO do grupo no maior mercado da América Latina. Desde que cheguei o que mais gostei foram as pessoas, pela forma que os brasileiros têm de falar e conviver. Existem muitas semelhanças com o México, então como eu já trabalhava lá e conhecia como funcionava a indústria e a BMW naquele mercado, para mim foi quase como ficar em casa.

Pode citar algumas similaridades comerciais do México e do Brasil?

Aqui e no México as pessoas gostam muito de novas tecnologias, sobretudo neste nosso segmento [de veículos] premium. Isto é muito bom para o meu trabalho porque os clientes brasileiros e mexicanos podem ser muito similares. Outra coisa é que, por sermos latino-americanos, somos povos calorosos, gostamos de falar, interagir, ter proximidade com as pessoas e os clientes.



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✨





“No futuro precisaremos avaliar a produção de elétricos e híbridos no Brasil. Isto já começamos a fazer, porque sabemos que no futuro vamos precisar ter em nossa linha nacional veículos com esta tecnologia. Estamos estudando o que é melhor para mercado e o que é possível produzir em Araquari.”

Qual foi a principal missão que o grupo delegou em sua gestão no Brasil?

No Brasil o grupo lidera já há cinco anos o mercado de automóveis premium, então minha principal missão é manter o primeiro lugar. Mas é importante destacar que queremos a liderança não só em vendas, como também em satisfação dos clientes. Precisamos ter a certeza de que cada comprador de um BMW, Mini ou Motorrad tenham um atendimento perfeito em nossas lojas e uma experiência inesquecível.

Quais são suas expectativas com a evolução do mercado de automóveis e de motos premium no Brasil?

Para automóveis [premium] o Brasil tem potencial para crescer, é um mercado muito importante para o grupo, o maior da América Latina. Por isto no ano que vem nossa produção em Araquari deve aumentar. Com a fábrica aqui conseguimos estar mais próximos de nossos clientes, produzir os carros que eles gostam. No caso das motos temos em Manaus [AM] a única fábrica BMW Motorrad fora da Alemanha, porque o Brasil é um dos maiores mercados de

motos do mundo e para nós manter a sexta posição aqui é importante. Já temos alguns investimentos anunciados na planta para continuar lançando mais motos para o mercado brasileiro.

O consumidor premium, que no Brasil sustentou os resultados das fabricantes destes veículos durante a pandemia, parece estar em um momento de entressafra, aguardando mais um tempo para voltar às compras. Como trazê-lo de volta às compras?

Temos de ser muito criativos e atentos aos clientes. Temos de garantir é que os clientes BMW sempre conseguirão o melhor do segmento premium. Por exemplo: nossa financeira oferece diferentes planos de financiamento para cada tipo de cliente. Em outra frente começamos este ano a oferecer planos de manutenção: por três anos ou 40 mil quilômetros damos aos clientes a certeza de não pagar nada a mais pela manutenção de seus veículos. Também estamos mudando as nossas lojas com o conceito que chamamos de Retail Next, em que o cliente se sente, nas concessionárias, como no sofá de casa. Ali combinamos



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✨





CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

HIGH-TECH ✨
INDUSTRIAL FASTENERS

50 YEARS
est.1974

FASTENED TO THE FUTURE

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



ferramentas digitais com atendimento presencial. Você pode ir até lá, ficar uma ou duas horas, olhar os carros Mini ou BMW e motos Motorrad em um mesmo lugar, toma café, faz cotação de financiamento, consegue informações de todos os veículos.

As vendas de carros BMW vêm dominando consistentemente o mercado brasileiro de automóveis premium há cinco anos com mais de 40% de market share e cerca do dobro de unidades vendidas com relação ao segundo colocado. Ao que se atribui este desempenho tão à frente da concorrência?

Em primeiro lugar temos concessionários que gostam muito de nossas marcas, isto nos ajuda a manter o bom atendimento. A rede é parceira e divide conosco o objetivo de ser o número um não só em vendas mas também na satisfação dos clientes. Temos ainda a vantagem de ter a fábrica em Araquari, com a produção local conseguimos fazer os carros chegarem mais rápido às concessionárias, e com qualidade tão alta como a de qualquer outra planta da BMW no mundo.

Apesar de liderar o mercado premium as vendas de carros BMW caíram 5% em 2022 sobre 2021 e este ano, até agora, estão quase iguais ao ano passado. A expectativa era de crescer 5% este ano. O que frustrou este desempenho?

No começo deste ano tivemos alguns atrasos na logística, alguns carros demoraram a chegar e também não alcançamos a produção necessária [em Araquari] para cumprir a meta de crescer 5%. Mas em setembro igualamos o nível do ano



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✨



“Temos a vantagem de ter a fábrica de Araquari pois com a produção local os carros chegam mais rápido às concessionárias e com qualidade igual a de importados. No ano que vem devemos aumentar a produção e já estamos avaliando outras possibilidades para a fábrica continuar a crescer no Brasil.”

passado e em outubro já acumulamos crescimento [com 11,8 mil emplacamentos e alta de 3,6% sobre os mesmos dez meses de 2022]. No caso da Mini tivemos aumento expressivo de vendas [de 77,9% na soma de 2023 até outubro, com 1,2 mil licenciamentos]. Teremos mais disponibilidade de carros até fechar o ano, pode ser que não conseguiremos o objetivo de crescer 5% mas tentaremos.

O Grupo BMW inaugurou há quase dez anos sua fábrica em Araquari, onde mal chega a utilizar um terço de sua capacidade de produção de 35 mil veículos/ano. Está previsto produzir em torno de 10 mil unidades este ano. Mesmo assim a BMW seguiu investindo na fábrica. Qual futuro se imagina para esta unidade?

Queremos continuar [produzindo] aqui e fazer a planta de Araquari crescer. Ainda não conseguimos alcançar toda a produção possível, tivemos o problema da pandemia, mas no ano que vem devemos aumentar a produção e já estamos avaliando quais outras possibilidades temos para continuar crescendo de forma constante e sustentável no Brasil, para que a fábrica fique aqui.

Embora nem todos sejam considerados marcas premium alguns concorrentes estão chegando ao mercado brasileiro para competir na mesma faixa de preços e sofisticação similar, incluindo nisto BYD e GWM e Ram, que agora tem uma picape nacional. Como a BMW pode fazer frente a esta concorrência?

É bom ter concorrência: quer dizer que estamos fazendo algo bem feito e que há quem tente nos copiar. Outro ponto positivo é que estas marcas mencionadas trarão veículos elétricos ao País, o que é um dos futuros da indústria automotiva. Mas se não tivermos investimentos e competidores não conseguiremos crescer. Então, neste sentido, também é bom ter concorrentes, pois eles também precisam de infraestrutura para os eletrificados e estimularão esta expansão [da rede de recarga], o que também é bom para nossos clientes.

O governo vai retomar, a partir de janeiro, o imposto de importação sobre veículos elétricos e híbridos. Qual a sua avaliação sobre esta isenção? Com a volta do imposto modelos elétricos poderão ser produzidos em Araquari?



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✦

Para nós foi muito bom que o governo tenha tido esta iniciativa para trazer as novas tecnologias ao País: assim este mercado começou a crescer. Se esta isenção acaba teremos de avaliar o que podemos produzir aqui. Nossa planta em Araquari é flexível e já estamos avaliando quais possibilidades temos. Ainda não temos nada definido, mas podemos conseguir.

Todos os veículos produzidos pela BMW no Brasil têm versões híbridas plug-in e algumas são importadas para o mercado brasileiro. Por que a empresa não produz estes carros em Araquari?

O segmento de carros eletrificados premium aqui é bem pequeno ainda, precisamos ter volume de produção razoável para poder falar em produzir aqui. Como disse nossa planta em Araquari é flexível mas a produção lá segue a demanda do mercado, e como ele ainda é pequeno [para modelos eletrificados] não temos escala suficiente para fabricar. Mas é claro que no futuro precisaremos avaliar a produção de elétricos e híbridos no País. Isto já começamos a fazer, estamos avaliando esta ideia porque sabemos que no futuro vamos precisar ter em nossa linha nacional veículos com esta tecnologia.

Qual é o tamanho da rede de concessionários do Grupo BMW no Brasil hoje? Há planos de expansão?

Hoje temos 54 lojas BMW, 23 Mini e 49 Motorrad. Com o conceito Retail Next as três podem ficar em uma mesma loja. Já temos sete concessionárias Retail Next no Brasil, teremos mais algumas no ano que vem e todas devem convergir para



“No Brasil a BMW lidera já há cinco anos o mercado de automóveis premium e, assim, minha principal missão é manter o primeiro lugar. Mas é importante destacar que queremos a liderança não só em vendas como também em satisfação dos clientes.”

este modelo. Só depois que esta transição for completada pensaremos em expansão.

Sobre a Motorrad a fábrica de Manaus, única do grupo fora da Alemanha, completou sete anos de operação, já produziu mais de 100 mil unidades e repre-

CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✨

senta 99% das vendas no País. Quais são os planos para esta unidade?

Esta fábrica é muito importante não só porque produz 99% das motos que vendemos no Brasil mas, também, porque faz produtos com a mesma qualidade da Alemanha, assim como fazemos com os carros aqui. O mercado brasileiro [de motos premium] tem possibilidade de crescer com mais modelos e por isto, no ano que vem, já planejamos produzir novas motos em Manaus que ainda não temos aqui.

O Brasil tem tido papel importante para o grupo no desenvolvimento de tecnologias de conectividade de seus carros. Essa estrutura continuará sendo reforçada?

É um orgulho para nós ter este departamento de engenharia, o único na América do Sul com competência para desenvolver sistemas para o mundo inteiro. Por exemplo: uma parte dos aplicativos My BMW App e My Mini App foi desenvolvida aqui. E, sim, vamos continuar trazendo mais projetos para cá porque para nós é muito importante desenvolver estas tecnologias no País. Importante lembrar também que a nossa engenharia local desenvolveu os motores flexfuel que equipam os BMW nacionais.

Está nos planos da BMW produzir híbridos flex no Brasil?

Estamos avaliando o que é melhor para o nosso mercado e o que é possível produzir em Araquari e ainda não escolhemos quais tecnologias adotaremos. Oferecemos diversos powertrains em nossos carros, híbridos, mild hybrids [hí-

bridos leves], elétricos, flexfuel, gasolina e alguns mercados também têm diesel. Temos de avaliar o que precisamos no Brasil nos próximos anos e então decidir o que produzir aqui.

A BMW tem a intenção de aumentar a utilização de materiais recicláveis ou de origem vegetal? Como o Brasil pode contribuir?

Já utilizamos muitos materiais reciclados, como o nosso programa de reciclagem de garrafas e de redes de pesca, que usamos para fazer tapetes dos nossos carros. Já temos modelos com altos percentuais de material reciclado. No Brasil ainda não temos um programa específico, só uma pequena iniciativa em Araquari, onde reaproveitamos materiais que sobram da produção para fazer sacolas e carteiras. Mas teremos muitas evoluções nesse sentido. Já está programado, por exemplo, o lançamento do i5 no próximo ano com interior vegano. Trabalharemos com a BMW Alemanha para saber quais tipos de tecnologias podemos utilizar aqui.

O que a BMW espera da política industrial do País estabelecida pela nova fase da Rota 2030? Como isto afeta os planos?

A BMW tem a meta de até 2030 reduzir em 80% suas emissões CO₂, incluindo corte de 50% por quilômetro rodado de seus carros e até 20% de sua cadeia de fornecedores. Nesse sentido queremos combinar esta estratégia com a dos governos porque isto nos ajuda a traçar um plano completo. Estamos avaliando todas as possibilidades com a nova fase do Rota 2030 e acompanharemos o processo. ■



CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.

Fornecendo excelência para aplicações automotivas ✦

Eletrificação acelera o passo no Brasil

Seminário organizado por AutoData debateu o avanço dos veículos eletrificados no País e a necessidade de a indústria acompanhar o processo, embora a alternativa dos biocombustíveis esteja na mesa

Redação AutoData



Até o fim da década os veículos elétricos e híbridos deverão representar de 25% a 35% das vendas no mercado brasileiro. Em 2035 esta fatia crescerá para 65% a 75%. Foi o que apresentou Masao Ukon, líder da Boston Consulting Group, na abertura do Seminário Brasil Elétrico + ESG, realizado por AutoData em outubro. Ele apontou que, segundo as projeções da consultoria, as tecnologias de eletrificação avançam de forma gradual, mas sempre crescente: de

agosto de 2022 ao mesmo mês de 2023 a participação de modelos eletrificados nas vendas nacionais mais do que dobrou, passando de 2,2%, ou 4,2 mil unidades, para 4,7%, com 9,3 mil.

"A transição começou nos últimos meses no Brasil. E, apesar de o País estar um pouco atrás neste movimento, o momento da mudança é este. A matriz energética brasileira é uma das mais limpas do mundo, com 92% de energia renovável, e as empresas têm investido em lançamentos

com a nova tecnologia, principalmente de híbridos, o que é fundamental ao processo."

Segundo Ukon em 2030 de 5% a 10% das vendas serão de modelos 100% elétricos e híbridos plug-in, e de 20% a 30% híbridos fechados e leves que, no total, representarão de 25% a 35% do mercado. Cinco anos depois, em 2035, a expectativa é que de 15% a 25% sejam elétricos e híbridos plug-in e de 40% a 50% híbridos fechados e leves, perfazendo de 65% a 75% das vendas.

RISCO E OPORTUNIDADE

O avanço dos eletrificados já começa a preocupar a Anfavea, a associação que reúne e representa os fabricantes de veículos, que embora siga defendendo o etanol como alternativa de transição enxerga que o mercado brasileiro está em risco. Márcio de Lima Leite, presidente da entidade, alertou no seminário: "A escolha está nas mãos do consumidor, será ele quem decidirá as tecnologias do futuro. Desta forma precisamos ficar atentos para não entregar o mercado aos importadores por não ter feito os investimentos necessários no País. Os biocombustíveis são importantes e serão relevantes na transição, mas o elétrico chegará ao Brasil, hora ou outra".

Lima Leite disse que a Anfavea estima que em até dois anos será produzido no Brasil o primeiro automóvel 100%

elétrico – caminhões e ônibus elétricos já saem das linhas de montagem nacionais. De associado da Anfavea ou de novos entrantes? "Acredito que ocorrerá de forma simultânea. E não importa se é associada ou não: nós queremos que a indústria trabalhe com a eletrificação, que a nossa cadeia de suprimentos acompanhe esta transição".

O presidente da Anfavea destacou, ainda, a matriz energética limpa do Brasil que abre oportunidades de negócios no Exterior. Porque, mais à frente, todo o processo de produção será importante nas métricas das emissões, quando as metas ficarem mais rígidas e envolverem a manufatura.

"Hoje temos produtos que são limpos em emissões mas são produzidos com fontes sujas. O Brasil é capaz de entregar um veículo com processo de produção limpo e com emissões baixas no uso do veículo. Não podemos ficar inertes: precisamos industrializar com visão de exportar."

COMBUSTÍVEIS ALTERNATIVOS

Como o processo está em curso é preciso manter alternativas. A mais clara, para o Brasil, é o velho conhecido etanol. Evandro Gussi, presidente da Unica, União da Indústria de Cana-de-Açúcar, afirmou que todas as rotas disponíveis devem ser consideradas e nenhuma pode ser descartada, caso entregue o que precisamos, que é





reduzir as emissões dos veículos.

“A discussão não pode ser mais sobre isto ou aquilo, mas sim sobre esta e aquela rota tecnológica. Me parece um pouco infantil debater sobre uma rota principal, como se fosse haver uma vencedora lá no final. Temos de considerar todas as oportunidades de descarbonização disponíveis.”

Outra alternativa apresentada no seminário foi a de geração do etanol a partir do agave, planta suculenta comum no México, da qual se destila a tequila. Ela também é abundante no sertão nordestino, especial-

mente na Bahia, onde está sendo tocado o Projeto Brave, com o objetivo de gerar bioenergia a partir do vegetal.

Gonçalo Pereira, geneticista e professor coordenador do Laboratório de Genômica e Bioenergia do Instituto de Biologia da Unicamp, e André Oliveira, diretor do Senai Cimatec da Bahia, contaram que a primeira fase do projeto, de geração das bases científicas e técnicas para uso do agave como fonte de biomassa, foi encabeçada pela Unicamp em parceria com a Shell. Agora, com o Senai Cimatec, o plano é



desenvolver, em um prazo de cinco anos, a mecanização do plantio, da colheita e do processamento da planta, assim como estudar rotas tecnológicas para extração de etanol de primeira e segunda geração e pirólise – processo de decomposição térmica da biomassa, ou bagaço – para produzir biogás, bio-óleo e biochar ou biocarvão.

Oliveira contou que parte deste processo será feito no Cimatec Park, espaço de 4 milhões de m² lançado há quatro anos, no Complexo Industrial de Camaçari, BA, que propõe o escalonamento de novos processos, abriga plantas-piloto, produz protótipos e os testa em escala real.

108 milhões de hectares, sendo 28 milhões somente no Sertão da Bahia. O Brasil produz hoje 30 bilhões de litros de etanol, o equivalente a 3,3 milhões de hectares do sertão. Olha o tamanho da oportunidade”.

HIDROGÊNIO

Em paralelo estudos, em São Paulo, buscam tornar viável o hidrogênio verde como alternativa. Para Júlio Meneghini, diretor científico do Centro de Pesquisa para Inovação em Gases de Efeito Estufa, RCGI, da Escola Politécnica da USP, é solução interessante para veículos pesados, que, ao rodarem com célula de combustível de



“Comum no plantio do semiárido nordestino, principalmente na Bahia, o agave sisalano hoje só tem de 4% a 5% de sua biomassa utilizada [para produção de fibras de sisal]. O restante é deixado no campo. A ideia é não ter resíduo e utilizá-lo completamente ao criar uma nova cadeia de negócios.”

O professor Gonçalo Pereira citou artigo australiano que aponta que, a cada hectare plantado com agave, o potencial de geração de etanol é de 7 mil 414 litros por ano. Em 1 mil hectares o volume cresce a 7,4 milhões e, em 10 milhões de hectares, 74,1 bilhões de litros: “O sertão brasileiro possui

hidrogênio produzido a partir de biomassa, poderão usar um número menor de baterias, reduzindo seu peso.

O Brasil busca desenvolver a tecnologia do hidrogênio verde obtido a partir do etanol. O projeto da USP recebeu investimento de R\$ 50 milhões da Raízen, parceira que será a responsável por produzir o etanol de segunda geração que será usado para gerar hidrogênio. Marcopolo e Toyota também são parceiras do projeto: a primeira forneceu um ônibus elétrico movido por célula de hidrogênio e a segunda um veículo leve, o Mirai. Ambos serão usados em testes de abastecimento e rodagem.

A startup Hytron é responsável pela operação da unidade de produção, que está em fase de construção e deverá ficar pronta nos próximos dois meses, de acordo com Meneghini. Para transformar o etanol em hidrogênio a empresa desenvolveu no Brasil um reformador a vapor de etanol, que por meio de processo químico extrai hidrogênio do etanol. A capacidade inicial de produção será de 5 quilos do gás por dia.

O projeto, ainda em fase de testes, tem a intenção de produzir o hidrogênio no ponto de final de abastecimento, usando a rede de transporte do etanol já estabelecida no Brasil, que distribui a matéria-prima necessária. Outra vantagem citada por Meneghini é que o nível de emissão de CO2 no ciclo todo de produção do hidrogênio a partir do etanol pode ser até negativo caso as máquinas usadas no plantio e na colheita abandonem o diesel e utilizem algum biocombustível.

INFRAESTRUTURA PREOCUPA

No transporte urbano de passageiros a eletrificação, puxada pela decisão da Capital paulista de proibir compras de novos ônibus a diesel em sua frota, tornou-se realidade. A preocupação dos fabricantes, como Mercedes-Benz e Eletra, que participaram do seminário, é com a infraestrutura de carregamento.

"Vejo grande ponto de atenção nessa questão porque boa parte do País possui rede elétrica de baixa e média tensão instalada nas ruas, de 13,8 mil a 37 mil volts", disse Walter Barbosa, diretor de vendas de ônibus da Mercedes-Benz. "É o que atende residências e empresas e suporta até cinquenta veículos na garagem. Quarenta, dependendo do porte do carro."

Segundo Barbosa serão necessários investimentos bem mais altos, e que não estavam nas contas, para criar subestações e gerar voltagens maiores para atender os mais de cinquenta ônibus de uma só frota, número normal para uma empresa de São Paulo.

Silvestre Cavalcante, gerente comercial da Eletra, concordou e completou lembrando que o problema nem é o aporte em si mas o período de tempo em que a Prefeitura pretende colocar os ônibus na rua: "As autoridades, em geral, querem os ônibus elétricos em uma velocidade muito rápida e focam sua preocupação no material rodante. Só que o processo da infraestrutura é mais lento do que a construção do ônibus. Se eu pudesse dar um conselho é: comecem pela infraestrutura, trabalhem por ela".

[Com reportagem de André Barros, Caio Bednarski e Soraia Abreu Pedrozo]





No trânsito, escolha a vida!



A sociedade fala. A Mercedes-Benz ouve e acelera soluções.

Além de transportar pessoas e bens de consumo em veículos tecnológicos, eficientes e seguros, a Mercedes-Benz promove diversos projetos socioambientais que colocam cada vez mais brasileiros na rota do ecossistema do transporte responsável.

Conheça mais das nossas iniciativas, acessando:
institucional Mercedes-Benz (mercedes-benz-trucks.com.br).

Mercedes-Benz





Venda direta vira ferramenta de varejo

Em acordo com concessionários montadoras utilizam o faturamento direto para garantir descontos generosos a pessoas físicas e jurídicas

Por Lúcia Camargo Nunes

É notável como o mercado de automóveis e de comerciais leves mudou na última década. As tecnologias embarcadas, a segurança e a eficiência dos motores deram um salto qualitativo. Também a relação de compra e venda passou e segue passando por transformações. A pandemia, em 2020, acelerou alguns processos pela limitação que impôs nos tempos de distanciamento social, o que estimulou os mecanismos de vendas on-line. No pós-pandemia o crescimento veloz dos veículos eletrificados e a chegada de importadoras chinesas seguiram recriando os negócios. Uma das consequências é o crescimento exponencial das vendas

diretas, até então direcionadas à comercialização com descontos vantajosos a locadoras, frotistas, taxistas, governos e pessoas com deficiência, os PcDs.

Cada vez mais rápido a modalidade na qual fabricantes faturam os veículos diretamente ao consumidor final avança sobre as vendas para pessoas físicas, mas ainda sem desviar da Lei Renato Ferrari, de 1979 e reformada no início dos anos 1990, que prevê a intermediação obrigatória de concessionários autorizados nas vendas de veículos no varejo.

Montadoras e importadoras foram criando novos mecanismos de venda direta para este público, com vantagens



freepik/senipietro

sobre as vendas do varejo e com a concordância da rede de revendas, porque reduz o alto custo de carregamento de estoques e permite a concessão de descontos que, ao fim do dia, estimulam os negócios das lojas.

ATÉ POPULARES

Se antes as vendas diretas a pessoas físicas tinham como alvo prioritário modelos de alto valor, como já fazem há alguns anos Volvo e Audi e, mais recentemente, a GWM, a estratégia agora chega aos ditos carros populares: para garantir desconto de até R\$ 7,2 mil, em outubro, a Renault começou a vender seu modelo de entrada Kwid na modalidade de faturamento direto. Logo depois a Fiat lançou mão de plano parecido com uma nova campanha para seu modelo de entrada Mobi, com desconto de R\$ 6 mil.

Na Renault o mecanismo envolve oferecer uma comissão fixa aos concessionários. Por meio desta campanha, que vai até o fim do ano, o cliente entra no site da marca, monta seu Kwid, informa sua localização e é direcionado a algumas ofertas ou ao produto em estoque em sua região. Dali ele pode optar por assinar o veículo, em aluguel de longo prazo, pelo programa Renault on Demand ou gerar uma consulta a uma concessionária que o cliente mesmo escolhe.

Com este mecanismo o preço do Kwid baixou a cerca de R\$ 63 mil. A concessionária reduz sua margem na venda, mas fatura na troca pelo usado, no financiamento, em acessórios e outros serviços. Segundo explica o presidente da Renault no Brasil, Ricardo Gondo, a modalidade não burla a Lei Ferrari porque mantém o concessionário como intermediário do negócio, o mecanismo é executado em comum acordo com a rede por meio de sua associação.

A AutoData Gondo afirmou que o Kwid faz parte de uma estratégia por tempo determinado e que não há planos para mudar o modelo de negócio com a rede. Outros veículos da marca seguem sendo vendidos da forma tradicional, faturados aos concessionários que depois vendem ao cliente de varejo.

Não à toa o Kwid teve um volume elevado de vendas em outubro, próximo do registrado em julho, quando teve descontos parecidos patrocinados pelo governo. Como a promoção entrou em vigor após a segunda quinzena do mês passado a expectativa é a de que a Renault aumente bastante as vendas de seu hatch de entrada até o fim do ano.

TINHA, MAS ACABOU

Já a Fiat lançou depois a campanha Acesse Fiat, com a oferta do Mobi Like por preço menor. "Ouvimos a voz dos clientes



Participação de mercado e venda direta (em %)

* Participação percentual das vendas diretas no total de cada marca

	Total jan-set 2023	Diretas jan-set 2023 *	Total jan-set 2022	Diretas jan-set 2022 *
Fiat	22,20	58,80	22,00	58,00
Volkswagen	15,60	54,90	13,20	52,50
Chevrolet	15,40	49,80	14,60	41,50
Toyota	9,10	22,20	9,90	14,80
Hyundai	8,40	36,50	10,00	41,50
Renault	5,70	57,00	6,40	52,50
Jeep	6,40	64,30	7,10	72,90
Nissan	3,30	40,90	3,00	40,90
Honda	3,60	8,50	2,90	8,60
Caoa Chery	1,30	11,40	2,00	25,00
Outras	9,10	22,90	9,00	46,00

Fonte: Bright Consulting

para criar uma ação comercial que atendesse às demandas do mercado e oferecesse desconto no preço, parcelas mais acessíveis e mais tempo para pagar", relata Herlander Zola, vice-presidente sênior da Fiat América do Sul. "Com a campanha também vamos garantir visibilidade para esta nova plataforma de acesso ao carro zero-quilômetro."

Assim como a Renault fez com o Kwid o plano da Fiat é o faturamento direto, para garantir entrada menor e mais tempo para pagar. Com isto o Mobi Like com ar-condicionado baixou de R\$ 70 mil para R\$ 64 mil. Para financiar a entrada é de R\$ 31,3 mil mais sessenta parcelas de R\$ 899. A oferta é válida apenas para venda direta a pessoas físicas.

A campanha, contudo, parece mais uma jogada de marketing do que efetivamente uma proposta para elevar as vendas: envolve apenas cem unidades e fica válida até 30 de outubro ou enquanto durar o estoque. Levando em conta que a marca tem mais de quinhentas con-

cessionárias, muitas nem sequer terão acesso a esta oferta.

CANAL MAIS HABITUAL

Nas estatísticas divulgadas pela Fena-brave dificilmente será possível saber o quanto das vendas diretas do Kwid foram direcionadas a pessoas físicas, como conta Cássio Pagliarini, diretor de estratégia da Bright Consulting: "Os dados disponíveis informam o volume e a proporção de faturamento direto, mas as marcas não abrem o cliente. Só as próprias montadoras sabem quanto foi faturado a clientes finais pessoa física".

A redução do preço de um carro por venda direta depende da comissão paga ao concessionário: "Normalmente as comissões de faturamento direto são mais baixas do que as margens de comercialização nas vendas de showroom. Em compensação também existe um menor custo de estoque".

Para o diretor da Bright existe, sim, uma tendência de aumentar a venda direta,

ESCANEE E FAÇA SUA
COTAÇÃO AGORA:



IVECO

Criando novos caminhos



No trânsito, a vida vem primeiro.



Você foca no que
importa, o novo Daily
resolve o resto.

O campeão de vendas agora com câmbio automático.
+Performance, +Economia e muito melhor de dirigir!

NOVO DAILY HI-MATIC



CÂMBIO AUTOMÁTICO COM
8 VELOCIDADES + RÊ



NOVOS MODOS DE DIREÇÃO
ECO / POWER / MANUAL



TROCA DE MARCHAS INTELIGENTE E
MELHOR PERFORMANCE NAS SUBIDAS



SISTEMA INTELIGENTE DE
ASSISTÊNCIA PARA ESTACIONAR



VUC: VEÍCULO URBANO DE CARGA
PARA GRANDES CIDADES



DIREÇÃO FÁCIL COM
CARTEIRA B

Para superar um Daily, só um Daily.

Kwid Zen 23/24

A PARTIR DE:
R\$61.990,00

Preço de Nota Fiscal de Fábrica
1ª parcela para o Carnaval

BLACK FRIDAY
dinisa

MELHOR REVENDA

dinisa 50 anos

Divulgação/ Renault

Renault Kwid: redução do preço por meio de venda direta.

como acontece em outros mercados, principalmente na Europa. Para recuperar as margens de lucro, que deixam de receber ou recebem menos, as concessionárias precisam vender volumes maiores e lucraram com o pós-vendas e a absorção de usados a preços abaixo do mercado, para ganhar mais na revenda.

"A Lei Ferrari permite que montadoras e suas redes adotem regimes especiais em contratos temporários, que podem ser renovados. Na minha opinião", avalia o consultor, "a legislação deveria evoluir para tornar esse canal de vendas menos excepcional."

Enquanto na média de 2023 até agora 45,6% das vendas de veículos leves foram feitas por faturamento direto, em outubro este percentual saltou a 51,5%, nos quais estão incluídos empresas, governo, locadoras, produtores rurais, taxistas, PcDs e embaixadas.

Pagliariini observa que houve crescimento expressivo de vendas diretas para Fiat, Volkswagen, GM/Chevrolet, Hyundai e Nissan. Os produtos mais comercializados nesta modalidade foram os Fiat Strada, Toro e Mobi, Volkswagen Polo e T-Cross, Chevrolet Onix, Tracker e Montana, Hyundai HB20 e Cret e Nissan Kicks.

MODELO DE DOIS GUMES

Murilo Moreno, consultor sênior da Sequoia Estratégia e Marketing, lembra que

a prática da venda direta a pessoas físicas não é novidade e já havia sido realizada por Fiat e GM nos anos 2000. Porém, na época, a iniciativa não foi bem assimilada pelo mercado, em um momento ainda inicial das relações comerciais via internet.

Volvo e Audi já trabalham quase exclusivamente com vendas diretas a pessoas físicas e a Great Wall lançou um formato integralmente com faturamento de fábrica. No entanto, aponta Moreno, "todos continuam necessitando da concessionária para fazer a entrega, nenhum fabricante rompe com a Lei Ferrari".

"A GWM veio para cá fazendo uma coisa completamente diferente, enquanto a Volvo começou no híbrido e partiu para 100% de vendas diretas."

O problema desta forma de vendas, para o consultor, é quem vai controlar a relação com o cliente no longo prazo: "No curto prazo é sempre uma solução boa, na questão de custos. Estoque é dinheiro. Então [com a venda direta] o concessionário precisa de menos capital de giro para funcionar. Este é o lado positivo. No prazo maior o cliente passa a ter uma relação com a montadora e não com a concessionária. O poder do concessionário diminui".

Também fica reduzido o poder do concessionário de conceder descontos pois o preço quem faz é a empresa fabricante e só ela controla as reduções e promoções.

Moreno pontua que a concessionária é o caminho natural para fazer a troca do usado: ela paga uma parte do zero-quilômetro com a compra do usado em nome do cliente e a montadora recebe a outra parte, como financiamento ou à vista: "A concessionária passa a ser o canal de recepção do veículo usado, o que é ótimo para ela, por proporcionar maior rentabilidade do que o carro novo".

O grande problema na venda direta, em sua análise, é fazer o cliente voltar à loja numa situação de concorrência em uma região em que várias redes disputam espaço.

TUDO LEGAL

Pela Lei Ferrari nenhuma montadora pode negociar diretamente com um concessionário, o que deve ser feito por meio da associação de marca. Qualquer instrumento de venda não previsto na lei só é aceito depois de uma decisão em assembleia. Ou seja, se houver acordo todas as concessionárias devem aceitar uma ação da montadora diferente do que está na lei, como a venda direta a pessoa física, por prazo determinado ou indeterminado.

Há discussões no Congresso para modernizar a quase cinquentenária Lei Ferrari, diante da realidade do mercado que já mudou bastante. JR Caporal, CEO da AutoAvaliar, plataforma on-line que conecta concessionárias a revendas independentes de veículos, concorda que a legislação requer uma atualização "mas cabe à Fenabrave e ao seu corpo jurídico fazer as propostas".

Na opinião do consultor o comércio eletrônico de veículos zero-quilômetro ainda está começando no Brasil e no mundo, o que promete mais mudanças na relação cliente/distribuidor. E existe a tendência de grande concentração das redes, com menos grupos e concessionárias: "O modelo de agência pode continuar a funcionar em algumas marcas. Mas é o consumidor final que vai ditar as regras, inclusive a mudança da lei".

No caso do Renault Kwid o anúncio de preço de nota fiscal de fábrica é mais um incentivo do que uma venda direta, na opinião de Milad Kalume Neto, gerente de desenvolvimento de negócios da Jato Dynamics: "A única forma de comprar um veículo com menos impostos é por meio

Fiat Mobi: promoção de poucas unidades com venda direta em plataforma on-line.



ACESSE
FIAT

FIAT MOBI LIKE
COM DESCONTO DE 6 MIL REAIS
DE R\$ 69.990
POR R\$ **63.990**
ENTRADA DE R\$ 31.260
+60X DE R\$ 899

FIAT MOBI MENOR PREÇO,
MAIOR PRAZO
E ZERO SURPRESA

NO TRÂNSITO, ESCOLHA A VIDA! CONSULTE AS CONDIÇÕES.

Divulgação/Fiat



O modelo GWM: preço fixo, poucas lojas, estandes em shoppings e entrega do carro na casa do cliente.

de faturamento direto. A lei elenca de forma restritiva quais são as pessoas que podem comprar nesta modalidade e vai além: obriga que um concessionário seja intermediário em um processo de compra complexo e que exige procedimentos legais para ser concretizado”.

Desta forma ele entende que montadoras estão agindo dentro dos limites da Lei Ferrari: “A lei foi e ainda é muito importante para a distribuição de veículos no Brasil, equalizando as forças das montadoras, economicamente mais fortes, e dos concessionários. Mas precisa se atualizar. Vivemos um outro momento e as coisas mudarão ainda mais rápido nos próximos anos em todo o meio automotivo”.

No momento a maior aceitação das vendas diretas pelos concessionários tem relação exclusiva com redução de custos tributários e de operação, em alinhamento com as montadoras que acolhem esta forma. No caso da GWM, por exemplo, a empresa faz toda a operação burocrática

de venda e entrega do veículo, o concessionário atua somente como representante comercial da marca e oferece serviços de pós-venda, recebendo comissão menor do que a habitual do varejo automotivo a cada unidade vendida.

CANIBALIZAÇÃO DE VENDAS

As vendas on-line, na visão de Kalume Neto, não favorecem as vendas diretas. Para ele esta é tão somente uma opção, cada vez mais habitual, mais atualizada de fazer a pré-escolha de um carro: “Não vejo que o cliente vá desistir de querer conhecer o carro antes de decidir comprar, principalmente se não conhecer o produto. Esta será uma das mudanças que acontecerá no ambiente dos concessionários, que passarão a ser mais um showroom de demonstração e menos um ponto de venda e oficina mecânica”.

No modelo que vem se expandindo o trabalho das vendas fica com as montadoras e os concessionários levam um

Descarbonização. Como você deseja?

Quer uma solução agora?

+20.000 veículos comerciais com motores Dana TM4 na estrada.

Quer inovação?

+900 patentes pendentes e concedidas, relacionadas à eletrificação.

Quer desenvolvimento local?

Time de engenharia no Brasil, para desenvolvimento, adaptação e integração.



Soluções completas, seja qual for a fonte de força.

Estamos prontos para apoiar você na jornada da descarbonização. Seja num sistema de e-Propulsão integrado ou numa atualização completa do veículo, temos experiência de integração de sistemas para atender a todas as suas necessidades de transmissão e propulsão, independentemente da fonte de energia. Podemos fornecer todos os elementos de um sistema eletrificado completo e totalmente integrado ou desenvolver com eficiência componentes e módulos para integração perfeita. Quer descarbonizar já? Fale com a gente.



e-Cradles, e-Motors, e-Axles, e-Transmissions, VCUs, e-HPS e muito mais.
Acesse e saiba mais.



porcentual menor no negócio, ainda que a entrega do veículo continue a passar por uma concessionária por obrigação legal: "A comissão é menor mas o esforço na venda também é substancialmente menor".

Kalume Neto avalia como "crítico" o futuro das concessionárias da forma como são hoje: "Desde meados de 2014, com raras exceções, vejo o varejo com grandes problemas de fluxo de pessoas e vendas. Efeito observado pelo decréscimo das vendas no varejo ao longo dos anos, pelos problemas econômicos aos quais os brasileiros se deparam e pelo aumento das vendas diretas".

"Aliás, o que seria de nosso mercado se não fossem as vendas diretas?", questiona. "Teríamos um mercado de 1 milhão de veículos apenas? Claro que não, pois parte dessas vendas seriam migradas para o varejo, mas de qualquer forma existe uma clara canibalização das vendas por estas duas modalidades".

MAIS PRESENÇA DIGITAL

Para Flávio Padovan, sócio fundador da Padovan Consulting, a vantagem da venda direta para o concessionário, principalmente de marcas premium, é não carregar estoque: "Faz a venda e recebe uma comissão pelos serviços. O importador ou fabricante, por sua vez, recebe o pedido, fatura e tem menos estoque. É uma forma interessante de usar a tecnologia. E hoje há menos necessidade de ter grandes showrooms. O cliente pesquisa e escolhe pela internet e vai à loja para comprar ou mesmo fazer um teste drive".

Qualquer que seja a modalidade de faturamento as vendas on-line seguem como megatendência, afirma André Rabelo, diretor de operações da Cox Automotive, que recentemente foi procurada por uma montadora – o negócio ainda está sob sigilo – para construir um processo de jornada digital de vendas, tendência que foi acelerada desde a pandemia.

"Até então o pensamento é que era complexo um processo 100% on-line, não tendo ninguém, nenhum humano, empurrando um carrinho. Hoje já é possível,

principalmente se o pagamento for à vista. O cliente escolhe o carro, monta-o, paga e vai buscar, ou alguém entrega", diz Rabelo. "A concessionária fica com a posse do contato, ela ganhou aquele cliente", e ainda pode oferecer serviços agregados, como acessórios e despachante.

A compra começa em outras etapas antes da concessionária. Primeiro o cliente consulta classificados on-line, avaliações no YouTube, classificações e opiniões, comparação de preços, tudo on-line. Quando for à loja, não fará mais todo aquele itinerário que o consumidor fazia há vinte anos. Ele já chega sabendo o que quer comprar.

"O ponto de venda nunca vai morrer, apenas diminuir", avalia o diretor da Cox. "Antes havia toda uma estrutura para showroom, oficina, administrativo, despachantes, uma empresa com duzentos funcionários dentro do ponto de venda. Hoje mudou, não é mais onde se retira o carro, e a oficina foi para um grande galpão. Shoppings começam a ter estandes de montadoras."

Para Rabelo ainda há clientes, principalmente aqueles que compram seu primeiro carro novo, que querem ir à concessionária com a família, sentir o cheiro do carro. No segundo carro ele já nem vai mais à loja, "e quanto maior o poder aquisitivo mais on-line se torna essa compra, com entrega do veículo em casa".

A concessionária, por sua vez, tem condição de se especializar na venda de seminovos qualificados, com mais rigor na garantia de motor e câmbio e na estética – algumas até já inovam ao aumentar a cobertura obrigatória de três para seis meses, além de incluir na oferta brindes e garantias adicionais de itens mecânicos e de funilaria.

Para Rabelo, na grande maioria dos casos, contudo, vai continuar existindo a barganha na negociação do zero e do usado: "No caso de venda on-line o consumidor que busca negociação de preço irá até o meio da jornada, a concessionária recebe o lead [contato] e lá o cliente fará sua negociação".

O PREÇO ÚNICO DA GWM

Em seu modelo de vendas adotado no mercado brasileiro, com 100% no faturamento direto, a GWM foca no preço único para qualquer região do País. As concessionárias atuam de forma diferente: ao invés de serem nomeadas a fabricante chinesa dividiu o Brasil em 28 grupos.

Assim em qualquer lugar do Brasil há um grupo responsável pela distribuição. Em cada área operacional o parceiro de negócio é obrigado a ter uma loja que entrega os carros na casa do cliente. Para atender à demanda a Great Wall Motor criou 37 centros de distribuição regionais. Assim o concessionário não precisa ter estoque imobilizado.

Para os seus [da GWM] executivos, liderados pelo diretor de operações Oswaldo Ramos, criador do modelo, isto garante dinamismo com tomadas de decisões mais rápidas, permitindo mudanças de planos e de iniciativas. O formato enxuto torna mais fácil uma reunião com os 28

grupos e, assim, conseguir consensos mais rapidamente.

Na fase de instalação cerca de 220 grupos candidataram-se a partners – como a montadora chama seus revendedores autorizados –, mas a GWM escolheu 28 que acredita terem mais aderência ao projeto, alinhados à estratégia e com boa avaliação no pós-venda e valorização no usado, inspirados pela Toyota.

José Alberto Gisondi, presidente da AssoGW, a Associação Brasileira dos Concessionários Great Wall, afirma que a política da GWM com a rede garante maior respeito ao consumidor: "Preço único significa ter preço justo para todos os clientes, que não precisam ser experts em negociação para comprar um carro. O que vemos no mercado é que existe um preço de tabela e enormes bônus comerciais, que em cada revenda existe um valor diferente, dependendo da capacidade de negociação do cliente. Na GWM o preço divulgado é o final". ■



A solução de descarbonização que veio das aparas

Criador do CTE® (Compósitos Termo Estruturais), que substitui polímeros usados na confecção de peças internas, o R&D Grupo Trambusti desenvolve a segunda geração dessa tecnologia, reaproveitando as aparas de sua própria produção.

Com cinco plantas industriais entre São Paulo e Minas Gerais, a empresa fornece revestimentos internos como carpetes, porta malas, tetos isoladores acústicos, revestimentos de portas, coverings e diversos outros componentes para as principais montadoras do país.

Em 2018, as engenharias de Pesquisa & Desenvolvimento do Grupo Trambusti criaram o CTE® (Compósitos Termo Estruturais), que substitui tradicionais polímeros para peças injetadas (PP/ABS), Juta e Woodstock. Esse produto ficou conhecido com CTE®1, sendo usado em diversas aplicações no interior dos automóveis, como laterais de portas, peças com acabamentos de tecido, vinil, carpetes, TNT, couro etc. Várias peças da Fiat Toro e do Fiat Fastback já são produzidas a partir do CTE®1.

Feito a partir de um mix de espuma, derivados químicos e fiberglass, ele é um composto até 60% mais leve e possui rigidez variável de acordo com a necessidade da peça. É mais durável, tem maior resistência térmica e acústica que outros polímeros e resolve problemas de arranhões, manchas e sujei-



ras. Por ser totalmente reciclável, ele deu origem à grande novidade da Formtap, patenteada em 2020: o CTE2®, de segunda geração, que aproveita as aparas e refugos de produção da geração anterior!

Elaborado, portanto, com as sobras do CTE® 1 mais feltros (igualmente reciclados) e fibras bicomponentes, o CTE2® traz redução de 2.000 toneladas/ano de resíduos que seriam destinados a aterros industriais. Além disso, são mais 2.450 toneladas de CO² evitadas pela introdução dessa tecnologia.

Por não ser higroscópico (não absorve água), composto apenas de fibras sintéticas e materiais reciclados – sem ter PP na composição –, a nova



tecnologia da Formtap não está sujeita à ação de intempéries, como deformações por calor e umidade, mantendo sua condição original de fabricação. Por sua composição conter mais de 50% de material reciclado, a redução de peso pode chegar a 25% (comparado com feltro fenólico), além da própria redução de custos.

A tecnologia de compósito com CTE2® permite designs versáteis e flexíveis, adaptáveis a diferentes formas e necessidades de engenharia, possibilitando inovações de design e soluções customizadas para uma variedade de aplicações, sendo produzido em uma única operação de moldagem (one-shot), trazendo melhor aderência do acabamento superficial.

A atual aplicação do CTE2® já acontece nos revestimentos internos da linha de caminhões VW MAN Delivery e e-Delivery, podendo ser facilmente utilizada em outros tipos de veículos, como carros de passeio ou comerciais leves.

“O CTE2® amplia nosso diferencial competitivo, visto que é um produto com todas as características técnicas adequadas ao uso a qualquer tipo de veículo. A rastreabilidade comprova a redução nas

emissões de carbono na produção, sendo a nossa cereja do bolo”, explica Wilian Siolla, gerente de desenvolvimento técnico da Formtap.

E há mais novidades vindas da Formtap: o CTE Paper®. Criado para ser uma alternativa ao honeycomb (colmeias de papel + poliuretano utilizadas em estruturas de componentes internos como load floor), o CTE Paper® constitui-se de uma colmeia de papel + camadas inferior e superior com o CTE®1, sem adição de poliuretano, o que permite a sua reciclagem. Leve e ultra resistente, esse tipo de compósito oferece excelente relação entre a força estrutural e o peso do material, tornando-o ideal para aplicações em pisos que exigem alta resistência com peso mínimo.

“Além disso, o R&D Formtap já prepara o lançamento de nova tecnologia de interiores automotivos que será apresentada ao mercado em 2024, o CTE® Soft Touch, que trará novamente importante redução de peso e de custos em preços peças e ferramentais ao mercado automotivo global”, salienta Cleberson Miranda, diretor de R&D do Grupo Trambusti.



O plano de € 3 bi para a Renault lucrar fora da Europa

Em evento no Brasil empresa divulgou seu planejamento para mercados internacionais com oito lançamentos até 2027

Por André Barros, do Rio de Janeiro, RJ

Os principais executivos da cúpula global da Renault compareceram ao Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, RJ, no fim de outubro, para apresentar os novos capítulos que a empresa pretende escrever nos seus mercados internacionais, aqueles fora da rica Europa Ocidental. O plano envolve investimentos de € 3 bilhões para o desenvolvimento de oito novos veículos para estes mercados, a serem lançados até 2027 – a começar pelo SUV compacto Kardian que entra nas linhas de produção brasileiras agora em dezembro.

As vendas nos países abrangidos pelo plano representam hoje, de acordo com a empresa, 40% dos seus volumes, mas boa parte ainda são de projetos Dacia, companhia romena comprada no início deste século pelo Grupo Renault para ser sua marca de entrada e que, como tal, origina quase todo o portfólio de produtos vendido no mercado brasileiro nos últimos quinze anos.



SUV compacto Kardian foi apresentado ao mundo no Rio de Janeiro: primeiro de oito lançamentos da Renault fora da Europa Ocidental começa a ser produzido no Brasil.

Divulgação/ Renault



Fabrice Cambolive, CEO global da Renault, apresenta no Brasil plano de € 3 bilhões: objetivo é dobrar o lucro por carro vendido em mercados internacionais.

Destes mercados internacionais o Brasil briga com a Turquia para ser o maior: a diferença de vendas ficou em cerca de 1,5 mil unidades de janeiro a setembro, 88,7 mil veículos vendidos aos turcos e 87,2 mil aos brasileiros. Desta forma a operação brasileira tem valor estratégico para a empresa, o que justificou a escolha do Rio de Janeiro como sede da divulgação do plano, em um evento com alcance internacional, transmitido on-line com tradução simultânea para português, inglês, francês e espanhol.

Às centenas de pessoas que acompanharam a apresentação, presencialmente e on-line, o CEO global da Renault, Fabrice Cambolive, que foi presidente da operação brasileira de 2015 a 2017, contou que a intenção é dar ferramentas aos mercados fora da Europa Ocidental – leia-se produtos mais rentáveis – para repetir o sucesso da primeira fase do plano Renaulution que tirou a empresa de pesados prejuízos.

De janeiro a setembro o faturamento do Grupo Renault – e aí entram as vendas de outras marcas como Dacia, Alpine e o braço de mobilidade Mobilize – cresceu 21,2% sobre os primeiros nove meses de 2022, para € 37,4 bilhões. Só a divisão

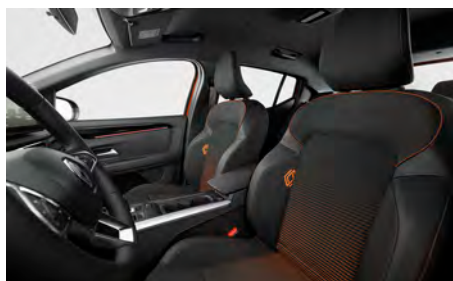
automotiva gerou € 34,2 bilhões em receita, alta de 20,1%. A margem operacional ficou em 7% a 8%, dentro dos objetivos previstos.

KARDIAN, O PRIMEIRO

Graças à importância que o Brasil ganhou como maior mercado da Renault fora da Europa o SUV Kardian, primeiro dos oito veículos a serem lançados nas regiões internacionais até 2027, será produzido em São José dos Pinhais, PR. De acordo com Cambolive o investimento de € 3 bilhões nesses mercados inclui a introdução de duas plataformas para a produção de oito modelos dos segmentos B, C e D. Uma delas, agora rebatizada como CMF Global, já foi introduzida no Complexo Ayrton Senna, no Paraná, e sobre ela será produzido o Kardian.

A produção brasileira do novo carro começa em dezembro mas a chegada às concessionárias está prometida para março. O SUV compacto tem como objetivos competir especialmente com veículos na faixa dos R\$ 100 mil a R\$ 130 mil, onde estão Chevrolet Tracker, Fiat Pulse e Volkswagen Nivus, dentre outros, e fazer a Renault voltar a ser Renault no Brasil,

Equipado com novo motor turboflex de 125 cv o Kardian tem acabamento e equipamentos mais sofisticados do que os Dacia Renault produzidos até agora no Brasil: objetivo é aumentar o lucro.



deixando de produzir somente veículos da linha Dacia como são hoje Duster, Sandero Stepway e Logan, que representam um passado de volumes com baixa rentabilidade, justamente o contrário do que a companhia pretende.

O SUV representa, aqui e nos mercados internacionais da Renault, o pontapé inicial da segunda fase do plano Renaulution, chamada de Renovation. A etapa anterior, Resurrection, como sugere o nome teve como objetivo tirar a companhia de prejuízos crescentes e recuperar a lucratividade por meio da ampliação das margens do portfólio de produtos, com o foco

direcionado às prateleiras mais alta dos segmentos nos quais compete.

A nova fase traz de volta uma Renault com foco na lucratividade, com olhar direcionado a produtos mais caros e de maior rentabilidade: um dos objetivos do plano divulgado por Cambolive é duplicar o lucro líquido por veículo vendido nos mercados internacionais.

O Kardian escancara este objetivo ao trazer acabamento interno mais caprichado, mais tecnologias embarcadas e a preocupação em demonstrar ser de um nível mais alto. O console mais elevado, em que se destaca a nova alavanca

Um futuro onde dirigir bem significa viver bem.

Trabalhamos lado a lado com nossos clientes, apoiando sua transição para a mobilidade elétrica, independentemente de precisarem de um sistema de elétrico completo ou de componentes específicos.

borgwarner.com



Escaneie aqui e
acesse nossas
soluções de
baterias.



Sistema de baterias



BORGWARNER

de marchas do tipo e-shifter, sem cabo mecânico, acionada por meio de toque na manopla de comando, o painel de instrumentos digital de 7 polegadas, a tela multimídia de 8 polegadas e os materiais aplicados no interior, bem como o freio de estacionamento elétrico, são elementos que comprovam a elevação do patamar do SUV.

Na parte externa se destaca o novo logotipo da Renault, como uma lembrança de que uma nova era está se iniciando. A assinatura de iluminação LED é outro destaque.

É tudo bem diferente dos Dacia com logo da Renault aos quais os brasileiros se acostumaram nos últimos anos, muitas vezes com acabamentos espartanos com

abuso de plásticos rústico, simplicidade no design interno e o controverso design da marca romena, ainda que aprimorado e modernizado nos últimos anos.

Montado sobre a rebatizada plataforma CMF Global o Kardian tem 4m12 de comprimento e 2m60 de entre-eixos, com rodas de 17 polegadas e porta-malas de 410 litros.

O Kardian estreia também o inédito motor 1.0 turboflex de três cilindros que a Renault começa a produzir no Paraná, de 125 cv com injeção direta de combustível. O powertrain é completado pelo câmbio automático de seis velocidades com dupla embreagem – outra novidade da marca por aqui. Como São José dos Pinhais abastecerá também mercados da

A picape conceito Niagara também foi apresentada no Rio de Janeiro como parte do plano de lançamentos: desenvolvida no Brasil e candidata a ser produzida no Paraná.



América Latina o motor terá uma versão só a gasolina.

O novo Renault não será feito apenas no Paraná: em um segundo momento, de acordo com Cambolive, também sairá também das linhas de Casablanca, Marrocos.

NOVA PLATAFORMA E HÍBRIDO FLEX

A CMF Global levada ao Paraná – antes chamada de CMF-B e segundo a companhia uma evolução desta – pode dar origem a modelos de 4 metros a 5 metros de comprimento e de 2m60 a 3 metros de entre-eixos, com quatro medidas possíveis. São três os módulos traseiros disponíveis e os veículos poderão ter tração dianteira ou 4x4, abrindo opções para picapes e veículos fora-de-estrada. O leque de powertrain também é amplo: motores a gasolina, flex, GLP, híbridos leves MHEV e fechados HEV. Não contempla, porém, veículos 100% elétricos.

As arquiteturas elétrica e eletrônica são novas e oferecem o que há de mais moderno em conectividade, entretenimento e segurança, com ao menos treze sistemas de assistência à direção disponíveis. Além do Brasil a Renault introduzirá a CMF Global em fábricas na Índia, no Marrocos e na Turquia. A Coreia do Sul, outro mercado internacional com manufatura de modelos Renault, receberá outra plataforma, a CMA, em parceria com a chinesa Geely.

Segundo Cambolive o objetivo da Renault é que um terço das vendas de fora da Europa seja de veículos eletrificados. No Brasil o foco inicial será a hibridização com o motor flex, que permite o uso de até 100% de etanol no motor a combustão. Segundo o presidente da Renault América Latina, Luiz Fernando Pedrucci, o sistema híbrido flex já está em desenvolvimento e, portanto, chegará às ruas antes de 2027, a seguir o plano.

PICAPE DESENVOLVIDA NO BRASIL

Uma das novidades da nova safra da Renault foi antecipada durante as apresentações no Rio de Janeiro em forma de carro conceito, que dá clara indicação

de ser mais um dos oito modelos a serem produzidos nos mercados internacionais: a picape Niagara, com design concebido pela equipe brasileira, agora localizada na mesma área da fábrica em São José dos Pinhais.

A Niagara poderá bem ser a evolução da picape Oroch – que também foi desenvolvida no Brasil sobre a plataforma do Duster – e é o tipo de veículo que encontra espaço crescente no mercado brasileiro e de países da América do Sul. E por isto também é forte candidata a ser produzida no Paraná.

Com desenho que remete a condições de rodagem extrema, com distância com relação ao solo mais elevada, a Niagara traz referências características de picapes fora-de-estrada. É também baseada na CMF Global e tem motorização MHEV, híbrida leve, com impulsor elétrico alimentado por bateria de 48 V e motor a combustão de tração dianteira ou 4x4, como permite a plataforma.

A picape conceito foi camuflada com as linhas e padrões do logo Renault e mostra a versatilidade da plataforma, pelo tamanho da Niagara bem maior do que o Kardian, com o qual compartilha a CMF Global.

OFENSIVA DE OITO MODELOS

De acordo com Cambolive dois veículos comerciais, cinco automóveis dos segmentos C e D e o SUV compacto Kardian – o único do segmento B anunciado no plano – compõem a ofensiva para os mercados internacionais. Nem todos, necessariamente, chegarão ao mercado brasileiro. Mas o País, principal mercado não-europeu da Renault, é forte candidato a receber boa parte dos € 3 bilhões anunciados pelo CEO global.

"10% do valor, ou € 300 milhões [do plano de R\$ 2 bilhões anunciado no ano passado], já foram aplicados para a introdução da plataforma e o lançamento do Kardian", diz Ricardo Gondo, presidente da Renault do Brasil, um dos mais entusiasmados no evento. "Os demais modelos serão negociados um a um."





Divulgação/Nissan

Makoto Uchida, presidente global da Nissan, com autoridades em evento na fábrica de Resende: anúncio investimento de R\$ 2,8 bilhões.

Nissan dobra a aposta no Brasil

Empresa amplia para R\$ 2,8 bilhões seu ciclo de investimentos de 2023 a 2025 para produzir em Resende o novo Kicks, um SUV inédito e motor 1.0 turbo

Por Leandro Alves, de Resende, RJ

Produzindo apenas o SUV compacto Kicks no Brasil desde 2020, quando o hatch March deixou as linhas do Complexo Industrial de Resende, RJ, qual seria o destino da Nissan no Brasil? A dúvida se impunha porque a maioria do seu portfólio à venda no País vem de fora, do México e da Argentina. Com menos de dez anos de existência o enorme e bem-equipado complexo fluminense estaria

com os seus dias contados e teria o mesmo destino das fábricas da Ford?

A visita à unidade brasileira do presidente global da Nissan, Makoto Uchida, no início de novembro, respondeu às dúvidas: tem, sim, planos ambiciosos para o Brasil. Prova disto foi o anúncio da ampliação, em vistosos R\$ 1,5 bilhão, do valor do ciclo de investimentos da empresa que mais do que dobra sua aposta no País.

O investimento total da empresa prometido para sua operação brasileira deu um salto de R\$ 1,3 bilhão para R\$ 2,8 bilhões, no período 2023-2025. Os recursos serão utilizados para produzir em Resende a nova geração global do Kicks e mais um SUV, produto inédito que será desenvolvido pela engenharia da América Latina, além de um novo motor 1.0 turbo que será utilizado tanto nos produtos feitos aqui como também poderá ser exportado.

DOBRANDO A APOSTA

Parte dos R\$ 2,8 bilhões confirmados agora incorpora o aporte de R\$ 1,3 bilhão para o Brasil que havia sido anunciado, no começo de 2022, por ocasião do lançamento da nova picape Frontier, e que começou a ser aplicado no início do ano-fiscal da Nissan, em abril. Segundo Uchida este investimento resultará rapidamente em novos produtos nas ruas: "A nova geração do Kicks começará a ser vendida em 2025. Já o outro utilitário esportivo será um modelo inédito".

Este inédito SUV, que deverá começar a ser produzido no Brasil ao fim de 2025, está sendo desenvolvido pela região Américas da Nissan, que engloba a América Latina, os Estados Unidos e o Canadá, e é dirigida por Jérémie Papin. Durante evento na fábrica de Resende ele reforçou a importância da produção na América do Sul, destacando a liderança no desenvol-

vimento do novo produto e, também, com o início do segundo turno de produção na unidade de Córdoba, na Argentina, onde é fabricada a picape Frontier.

Papin confirma a puxada para cima na importância da fábrica de Resende para o grupo na região: "Continuaremos ampliando nossa produção e investindo na América Latina e, por isto, o novo SUV que está sendo desenvolvido pelas equipes nos Estados Unidos, no México e no Brasil, será produzido aqui e exportado para mais de vinte países na região".

MAIS FORNECEDORES

O objetivo da Nissan é ampliar sua participação no mercado brasileiro de quase 3% atualmente para 7% até 2026 e também reforçar exportações a partir de sua base produtiva no País. Para isto está atraindo quatro novos fornecedores para terreno bem ao lado da sua unidade no Sul-Fluminense, que são Ficosa, Jtekt, Usiminas e Valeo.

"Estes quatro parceiros colaborarão no fornecimento para os novos SUVs, e um deles começará a participar da produção do Kicks atual", observou Guy Rodriguez, responsável por todos os mercados da Nissan na América Latina.

A Nissan deu início a este plano, totalmente revelado somente agora, antes mesmo do anúncio do primeiro investimento, ainda em 2022, quando abriu o segundo turno de produção na fábrica, contratando 578 empregados.

Segundo Uchida haverá a ampliação das linhas de produção de Resende e a partir de agora começa a fase de aquisição e instalação de máquinas e equipamentos. Será introduzida uma nova linha de montagem para o novo SUV, ao lado de onde é montado o Kicks. Esta será a primeira grande reforma da unidade, que em 2024 completa dez anos.

CONFIANÇA NO BRASIL

Parte da cúpula global da Nissan, que acompanhou Makoto Uchida nesta visita ao País, não poderia estar mais contente com o que viu e ouviu por aqui. Além dos





mais de 2 mil empregados motivados pelo investimento durante cerimônia na fábrica, com a expectativa de produção de dois novos produtos, um dia antes os executivos tiveram uma reunião em Brasília, no Palácio do Planalto, com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a quem adiantaram os novos planos para o Brasil e, na mão contrária, receberam dele informações que reforçaram a segurança do presidente global da Nissan sobre a decisão de investir no Brasil.

De acordo com Guy Rodriguez, que também esteve em Brasília, pouco antes do encontro com Lula estiveram com o vice-presidente e ministro do Desenvolvimento, Geraldo Alckmin, que acompanhava a comitiva da Nissan, que mostrou alguns dados a respeito dos projetos de desenvolvimento industrial que o governo pretende colocar em prática.

"Além da conversa muito produtiva com o vice-presidente o encontro com o presidente Lula deixou todos muito contentes, pois ele nos apresentou um programa de reindustrialização e crescimento do País. É este tipo de iniciativa transparente do poder público que quem vai investir precisa saber para ficar mais otimista com o que está por vir."

Em seu discurso diante da maior plateia já reunida na história da fábrica, na área que abrigará a produção nacional do novo motor 1.0 turbo da Nissan, Uchida justificou seu otimismo: "Guiados pelo nosso plano Ambition 2030, e levando em consideração as necessidades e realidades do Brasil e da América do Sul, temos uma estratégia local que garantirá a nossa transformação nos próximos anos. Demonstramos o nosso compromisso com novas ações para construir uma base sólida e seguirmos evoluindo ainda mais e, assim, contribuir para atingir os nossos objetivos globais".

Visivelmente emocionado ele relembrou que, há onze anos, como diretor técnico, foi o responsável por realizar as compras de todos os equipamentos utilizados até hoje no Complexo Industrial de Resende: "Hoje é um dia muito especial. Estou orgulhoso de voltar aqui para anunciar esta nova fase".

Uchida acredita que o inédito SUV, junto com o novo Kicks, aumentará significativamente a produção em Resende, permitindo, inclusive, abrir um terceiro turno "quando os produtos atingirem seu pleno potencial de vendas". Como se vê a Nissan parece longe de pensar em abandonar o Brasil. ■

MOTORES CUMMINS

CONFIANÇA E ROBUSTEZ QUE TE LEVAM MAIS LONGE!

Oferecemos tecnologias cada vez mais limpas, como a plataforma de motores Euro VI, que conta com novos sistemas de pós-tratamento, mais leves e eficientes.

Impulsionamos a inovação para alternativas em diesel, gás natural, eletrificação, células de combustível e combustíveis alternativos.

Nossa experiência e liderança técnica nos permitem fornecer aos nossos clientes a solução certa para cada aplicação, garantindo sucesso por meio de produtos inovadores e confiáveis.

Nossas tecnologias nos levam Destino ao Zero, onde buscamos reduzir o impacto de gases de efeito estufa e melhorar a qualidade do ar através de nossos produtos, tão bons para o negócio quanto para o meio ambiente.

**PARA UM
MUNDO QUE
NÃO PARA**



Strada com 25 anos de evolução até o topo



Divulgação/Fiat

Picape pensada e produzida em Betim é o mais bem-sucedido produto da Fiat no Brasil

Por Pedro Kutney

Da costela do Palio, nascido em 1996, a Fiat criou a Strada, lançada em 24 de outubro de 1998, na época em que os principais fabricantes de veículos instalados no Brasil tinham linhas de produtos que começavam com um hatch que depois derivavam para sedã, perua e... picape. Todos com o mesmo desenho frontal, interior e motorização, só as traseiras eram distintas.

As picapes pequenas derivadas de automóveis foram uma invenção da engenharia automotiva brasileira que a própria

Fiat inaugurou em 1978 quando lançou a 147 Pick-Up, depois chamada de City e vendida até 1988, projetada sobre a mesma plataforma do hatch compacto com o qual a empresa iniciou suas atividades industriais no Brasil, em 1976. Mas nada comparável ao sucesso desta Strada há 25 anos desenvolvida e produzida em Betim, MG, que tornou-se o mais bem-sucedido projeto da Fiat no País, com mais de 2 milhões de unidades produzidas, superando em longevidade a própria origem de sua espécie: o Palio, fabricado até 2016.

Tudo sobre a Strada

Gerações/Reestilizações

1998 / 2002 / 2004 / 2008 / 2009 [primeira cabine dupla] / 2012 / 2020 [nova geração independente e cabine dupla quatro portas]

Total de unidades produzidas

Mais de 2 milhões

Número de fornecedores produtivos

280

Índice de nacionalização

92,5%

Principais mercados externos

Argentina, Uruguai e Paraguai

Versões atuais

Endurance cabine plus 1.3 / Freedom CP 1.3 e cabine dupla 1.3 / Volcano CD 1.3 câmbio manual ou CVT / Ultra CD 1.0 T200 AT / Ranch CD 1.0 T200 AT

Motorizações atuais

1.3 Firefly Flex 107 cv etanol - 98 cv gasolina / 1.0 turboflex T 200 130 cv etanol - 125 cv gasolina

Conforme observa Herlander Zola, vice-presidente sênior da Stellantis responsável pela Fiat na América do Sul, apesar dos muitos sucessos já produzidos pela empresa no Brasil, nenhum durou por tanto tempo: "Posso dizer que é o mais bem-sucedido projeto da Fiat por causa da sua longevidade. Muitos não esperavam que uma picape pudesse fazer tanto sucesso e a Strada vem nos surpreendendo ano a ano. Hoje ela significa a sustentação do negócio da Fiat no Brasil e na América do Sul tanto em volume como em rentabilidade".

Com muitas evoluções e inovações – como a primeira picape compacta a oferecer cabine dupla, câmbio automático e motor turboflex – a Strada lidera desde 2000 as vendas de picapes no Brasil e sempre foi elemento essencial de sustentação do desempenho comercial da Fiat.

Até 2012 a Strada passou por quatro reestilizações, seguindo as mesmas renovações da família Palio. No fim de 2019, poucos meses antes do lançamento da nova geração que assumiu identidade e visual independentes do hatch, a picape foi o sétimo veículo mais vendido do País com 76 mil emplacamentos e já era o modelo que levava a Fiat nas costas, representava quase 21% das suas vendas que, então, era a terceira marca mais emplacada do mercado brasileiro.

Embora tivesse papel central no desempenho comercial da Fiat no Brasil a Strada agradava basicamente o público de veículos utilitários leves: da média de 6 mil unidades vendidas por mês 95% eram de versões utilitárias voltadas ao trabalho, com cabine simples ou estendida. A inovadora opção de cabine dupla de duas portas lançada em 2009, e com uma terceira porta introduzida em 2013, representava menos de 5% das vendas e pouco chamava a atenção dos consumidores de carros de passeio, como conta Zola: "Não oferecia tanto conforto para passageiros quanto um automóvel e o desempenho deixava a desejar para este tipo de cliente".





CARRO COM CAÇAMBA

O que já podia ser considerado muito bom para uma picape com vocação de uso comercial melhorou muito mais após 2020, quando, em pleno ano pandêmico, foi lançada a nova geração da Strada, o primeiro dos lançamentos do plano de investimento as Stellantis no Brasil, de R\$ 16 bilhões de 2018 a 2024 e que recolocou a Fiat na liderança do mercado brasileiro, com a picape sempre à frente.

“Com a nova geração agregamos elementos que não existiam nas renovações anteriores, o que nos deu muitas vantagens competitivas”, aponta Zola. “A Strada sempre foi um produto muito funcional como ferramenta de trabalho, mas a partir de 2020 ganhou conforto e conveniência

típicos de um carro de passeio, com as versões cabine dupla de quatro portas para levar até cinco passageiros, o que fez o cliente olhar para a picape como uma nova opção de compra na comparação com um sedã ou SUV. Com isto a demanda dobrou.”

O plano funcionou e as vendas dobraram para cerca de 12 mil unidades por mês, sendo que 50% são das versões com cabine dupla: ou seja, são compras de quem usa o veículo para transportar mais passageiros do que carga.

Segundo Zola a incorporação de avanços tecnológicos, motorização mais potente, além de câmbio automático tipo CVT um ano após o lançamento, foram aprofundando a penetração da picape junto aos compradores de carros de passeio: “Algumas versões da Strada hoje oferecem mais conteúdo do que muitos automóveis convencionais e ainda têm o que nenhum deles oferece: uma caçamba”.

O fato é que na nova geração a picape subiu sua própria régua, ganhou mais robustez, segurança e tecnologia, ficou mais bonita, aumentou o conteúdo tecnológico, é maior, mais robusta, tem maior capacidade de carga e a versão cabine dupla acomoda até cinco passageiros. Mesmo assim ficou mais leve, graças ao uso de aços de alta resistência na sua construção.

À FRENTE DE CARROS

Antes de completar um ano no mercado, no fim de 2020, a nova geração da Strada tornou-se o veículo mais vendido do País – e a primeira e até agora única picape a ocupar esta posição. Ao ampliar o alcance para além do uso utilitário funcional de uma picape com o lançamento de versões cabine dupla que competem com outros modelos para transporte pessoal e familiar, inclusive SUVs, a Fiat deu um tiro certo, aumentando o próprio mercado que havia criado décadas antes.

Este ano, até outubro, a Strada segue com desempenho impressionante: já foram vendidas no Brasil 98,5 mil unidades, o que faz da picape o veículo mais vendido do ano no Brasil e na América do

Sul. Ela tem 5,6% do mercado brasileiro de veículos leves, 26,7% das vendas de comerciais leves e incríveis quase 26% dos emplacamentos da Fiat no período – ela é, portanto, o principal pilar de sustentação da virada da marca que já há três anos subiu ao primeiro lugar no País, hoje com participação de 22% e 6,5 pontos percentuais à frente da segunda colocada.

Nas vendas acumuladas do ano até outubro a Strada está 15,5 mil unidades à frente do segundo colocado, o hatch Volkswagen Polo, vende 66% mais do que o segundo Fiat mais emplacado, o Mobi, e é muito mais comprada do que qualquer SUV, o segmento de maior participação e crescimento do mercado brasileiro. Os clientes da marca compram quase três vezes mais a picapinha do que o Pulse, até agora o SUV Fiat mais demandado.

PEQUENA RENTÁVEL

Todo o acelerado desempenho da picape até agora ainda não reflete o impulso extra esperado das recém-lançadas duas versões cabine dupla topo de linha Ultra e Ranch, ambas visual dianteiro diferenciado e equipadas com o motor turbodiesel T200 de 130 cv e câmbio automático tipo CVT. As duas chegaram às concessionárias há pouco mais de dois meses, por R\$ 133 mil,

e segundo Zola já respondem por 25% da procura pela Strada, tanto no varejo das concessionárias como por vendas diretas a pequenos produtores rurais, microempresários e locadoras, que representam de 55% a 60% dos compradores da picape.

As novas versões de topo aumentam ainda mais os volumes e, principalmente, a já elevada rentabilidade adicionada à Strada. Aliás a subida de valor da picape nos últimos três anos é algo a se notar: no lançamento da nova geração, em junho de 2020, a versão de entrada para trabalho, a Endurance, equipada com motor flex aspirado 1.3 de 107 cv e cabine plus – eufemismo para estendida – custava R\$ 63,6 mil e hoje o preço está 59% mais alto, partindo de R\$ 101 mil, reajuste de mais do dobro da inflação IPCA acumulada no período, de 25%. Já a opção de topo Volcano 1.3 cabine dupla com câmbio manual foi lançada custando R\$ 80 mil e hoje sai por R\$ 115 mil, avanço de 44%.

A Fiat soube cobrar pelas inovações e evoluções assimiladas pela sua picape compacta, como foi o caso da cabine dupla com quatro portas lançada em 2020 e, um ano depois, o lançamento da Volcano 1.3 com opção de transmissão automática tipo CVT, que hoje custa R\$ 121 mil, ou R\$ 6 mil a mais do que a similar com a caixa manual.



EVOLUÇÕES

Zola avalia que com inflação e custos mais controlados, se não acontecer nenhuma surpresa, a tendência é de preços mais estáveis nos próximos anos. Mas o executivo endossa que as evoluções continuarão: "A marca que se acomoda com o sucesso é a que mais rápido se aproxima da decadência".

Ele conta que a evolução da picape é constante e baseada em planejamento e oportunidade. "Por causa de sua importância a Strada sempre será um dos modelos mais visados para incorporar avanços. Alguns estavam planejados já no lançamento

da nova geração, como o câmbio CVT, um ano depois. Mas estamos sempre atentos às oportunidades que a companhia oferece, como é o caso dos motores turbodiesel, que não estavam planejados e decidimos adotar mais recentemente".

Seguindo este mesmo roteiro Zola endossa a possibilidade de a picape adotar o powertrain híbrido flex em desenvolvimento pela Stellantis: "Ela é candidata a ter versões híbridas pois a tendência de hibridização envolve todo o nosso portfólio de produtos e não seria diferente com o mais vendido".

Uma vantagem aberta pelas modernizações que a Strada recebeu é a ampliação de seu mercado externo. Gerações anteriores já foram embarcadas para Grécia, Turquia, Portugal e Alemanha, mas no momento as exportações se limitavam a países sul-americanos, principalmente Argentina, Uruguai e Paraguai. Isto muda a partir deste novembro, quando a Fiat começa a vender o modelo em oito países da África.

Assim a Strada segue a sua rota de uma boa ideia muitas vezes repensada, que já garantiu 25 anos de sucessos e promete mais alguns, até no Exterior. ■



25 anos de Strada



1998

Em outubro é lançada a picape pequena derivada da linha Palio, a Fiat Strada, em três versões: Working 1.5 (76 cv), Trekking 1.6 8V (92 cv) e LX 1.6 16V (106 cv).



1999

Lançada versão com cabine estendida, inédita no segmento de picapes derivadas de carros, com espaço extra atrás dos bancos para poder levar malas ou objetos maiores no interior do veículo.

2000

Strada torna-se líder pela primeira vez em sua categoria.



2002

Primeira reestilização. Lançamento da versão Adventure e do motor

1.8 8v, produzido em acordo com a GM, em substituição ao 1.6 16v.



2004

Segunda reestilização, com novo interior, nova carroceria e novos conteúdos.



2008

Terceira reestilização que deu à picape aspecto mais robusto, especialmente na versão Adventure, com introdução do bloqueio eletrônico do diferencial Locker.

2009

Segunda grande inovação introduzida na Strada, que se torna a primeira e até então a única picape compacta com versão de cabine dupla.

2010

Motor Etorq 1.8 16v, produzido em fábrica comprada pela Fiat em Campo Largo, PR, substitui o 1.8 8v.

2011

Câmbio automatizado Dualogic equipa a versão Adventure Cabine Dupla.

2012

Quarta reestilização com novo design frontal, acabamento interno e diversos conteúdos. Versão Trekking com motor Etorq 1.6 16v e cabine dupla disponível para todas as versões.



2013

Introdução da terceira porta na cabine dupla e reestilização da traseira, com novas lanternas e caçamba mais alta.



2014

Strada alcança 1 milhão de unidades vendidas no Brasil.

2016

Novas versões lançadas: Working Plus 1.4 Flex cabine simples; Hard Working 1.4 Flex cabines simples,

estendida e dupla; e Adventure 1.8 16V Flex Dualogic cabine dupla.



2020

Lançamento da nova geração da Strada independente da linha de carros Fiat, com novas versões, visual totalmente remodelado, motor Firefly 1.3 8V de 109 cv e a cabine dupla de quatro portas, até então inédita na categoria.

2021

Lançamento de versões com câmbio automático tipo CVT, tornando-se a primeira picape pequena com transmissão automática no País.



2023

Mais um ineditismo: Strada ganha versões de topo Ultra e Ranch, cabine dupla, com motor três-cilindros 12V turboflex 1.0 T200 de até 130 cv.



F2J LIGHTING REVOLUCIONA TECNOLOGIA DE ILUMINAÇÃO AUTOMOTIVA NA AMÉRICA DO SUL

Fábricas do grupo no Brasil e Argentina são reconhecidas pela excelência produtiva e excepcional qualidade pela Stellantis dos EUA

A F2J Lighting é um grupo de empresas relativamente novo. Foi fundado em 2016, na França, e se especializou em adquirir empresas com reais oportunidades de crescimento, especialmente no setor automotivo. As instalações abrangem diversas indústrias, incluindo estamparia, iluminação, injeção de peças plásticas, usinagem e recondição de motores. Essas plantas, na Europa e América, desempenham papéis essenciais como fornecedoras para as principais montadoras de veículos leves e pesados.

O modus operandi do grupo é comprar unidades industriais de marcas consagradas em mercados aquecidos, injetar altos investimentos na modernização da fábrica e, deste modo, ampliar os negócios. Aqui na América do Sul seu modelo já é sucesso reconhecido. A F2J Lighting recebeu o cobiçado prêmio da Stellantis, em Detroit, nos EUA, pela excelência no fornecimento de componentes para todas as unidades das montadoras do grupo em toda a América do Sul. As fábricas premiadas ficam no Brasil (uma unidade em São Paulo, no bairro de Interlagos) e na Argentina (duas fábricas em Córdoba e uma em Buenos Aires).

“Este prêmio é concedido pelo grupo Stellantis em reconhecimento ao desempenho exemplar em uma variedade de indicadores, incluindo entrega, qualidade, engenharia e atendimento. Ficamos honrados em ser reconhecidos como o melhor fornecedor da América do Sul”, comenta Jerome Rubistein, cargo Presidente da F2J Industry.

As unidades industriais contempladas no prêmio da Stellantis, tanto no Brasil como na Argentina, pertenciam à Valeo e, agora, os faróis que saem dessas linhas de montagem chegam às montadoras com o logo F2J Lighting. Em 2018, a F2J realizou sua primeira aquisição de uma planta de iluminação ao incorporar a antiga instalação da Valeo em Córdoba, na Argentina. Essa experiência positiva resultou em interesse mútuo entre a Valeo e a F2J para estabelecer um novo negócio envolvendo a planta de iluminação de Interlagos, em São Paulo cuja aquisição ocorreu em 2021.

O grupo F2J Industry já investiu mais de 50 milhões de reais para aprimorar a planta de Lighting Interlagos. De acordo com André Cunha, diretor geral da planta da F2J Lighting Interlagos, esses investimentos contemplaram modernização de maquinário, atualização de softwares de engenharia, otimização do fluxo logístico, aprimoramento dos controles de qualidade e refinamento dos processos de produção. “O objetivo principal é alcançar a plena satisfação dos clientes, aspirando atingir a marca de 100%”.

Com sistema de produção aprimorado e produtos com mais qualidade e tecnologia, a F2J vem aumentando seu portfólio de



clientes no Brasil. Além das fábricas da Stellantis, Volkswagen, Renault, Nissan, GM e Mercedes-Benz utilizam soluções de iluminação veicular da marca. São faróis, lanternas e “small light” que equipam veículos dessas marcas.

Com quase 700 colaboradores (40 deles engenheiros especializados) no Brasil, a fábrica da F2J em Interlagos dispõe de mais de 40 robôs em suas instalações além de diversos projetos de Indústria 4.0 já incorporados, tais como elevador vertical, introdução de empilhadeiras trilaterais e controle de produção automatizado. É, literalmente, uma fábrica “Hi Tech”.

Diz André Cunha: “No Centro de Desenvolvimento, contamos com os melhores softwares de simulação ótica, térmica, mecânica, condensação, desenhos e controle de projetos disponíveis no mercado. Isso garante a manutenção constante do nível de excelência oferecido aos nossos clientes”.

A unidade brasileira da F2J também possui um laboratório equipado com uma variedade de instrumentos especializados e homologados para a validação de sistemas de iluminação. Como, por exemplo, um túnel fotométrico de 30 metros, capaz de realizar medições precisas de fotometria e colorimetria.

Este túnel permite até mesmo a entrada de veículos para a condução de testes, possibilitando a realização de todas as avaliações e aplicações necessárias para a validação conforme as regulamentações vigentes.

Com esse grau de sofisticação da fábrica brasileira, a F2J emprega o processo de co-design em parceria com as montadoras, colaborando no desenvolvimento de novas soluções de iluminação customizadas para atender às necessidades e aplicações específicas de cada cliente.

Atualmente, por exemplo, o mercado de iluminação automotiva no Brasil está concentrado em soluções utilizando tecnologia LED. A F2J, em colaboração com fornecedores tanto nacionais quanto internacionais, consegue implementar essa tecnologia em faróis e lanternas por meio de módulos, luz direta, luz indireta (refletores), guias de luz, além de realizar o controle desses elementos com animações. “A equipe de desenvolvimento da F2J trabalha em protótipos e projetos exclusivos para a incorporação nos produtos de nossos clientes, permitindo fornecer tecnologia de ponta a um custo acessível”, finaliza André Cunha.

DAF era a que faltava



Divulgação/DAF

Marca holandesa de caminhões do Grupo Paccar inaugurou fábrica no País em 2013 e soma dez anos de crescimento exponencial

Por Pedro Kutney

No início da década passada o Brasil era a bola da vez para as maiores fabricantes europeias de caminhões e quase todas já tinham fábricas no País, que para muitas marcas de veículos pesados de carga ainda hoje é o primeiro ou segundo maior mercado global. Para completar este próspero cenário só faltava a DAF, que demorou décadas para decidir vir, mas quando se decidiu foi rápida em chegar e resistente para ficar, soube superar com crescimento constante as costumeiras crises deste segmento por aqui.

A quase centenária DAF, fundada em 1928 em Eindhoven, Holanda, em 1996 foi comprada pelo Grupo Paccar, dos Estados Unidos, também dono das marcas de caminhões Peterbilt e Kenworth, e uma



das mais sólidas companhias do mundo, que se orgulha de apurar lucros e pagar dividendos em cada um de seus 86 anos de existência. Com esta segurança de só fazer apostas certas, sem temer os muitos altos e baixos do País, em 2010 foi tomada a decisão de participar do então vistoso mercado brasileiro.

O anúncio oficial de investimento de US\$ 200 milhões para construir uma fábrica no Brasil, a primeira da DAF fora da Europa, foi feito no ano seguinte, quando a empresa exibiu seus produtos na Fena-tran de 2011. Dois anos depois, em 2013, a linha de montagem nacional estava pronta em Ponta Grossa, PR, onde recebeu apoio dos governos estadual e municipal para se instalar, além de encontrar ali um ponto que considera estratégico, por estar na rota dos principais eixos de escoamento de cargas do Sul e Sudeste e próximo de Paranaguá, o maior porto graneleiro de exportação da América Latina e justamente por isto muito visado pelos maiores transportadores do País.

ATRASADA MAS RECOMPENSADA

A decisão vir ao Brasil foi tomada quando o mercado nacional de caminhões atingiu seu recorde histórico, jamais repetido, com a produção de 223 mil unidades e vendas domésticas de 173 mil em 2011, um impulso efêmero motivado pela mudança na legislação de emissões com a adoção de motorização Euro 5 a partir de 2012, que tornou os veículos mais caros. O problema é que as vendas caíram abruptamente justamente quando a produção da DAF foi iniciada e a marca era uma novata, com apenas um modelo à venda e poucas concessionárias.

Atrasada para a festa que jamais foi repetida a DAF vendeu apenas 257 caminhões em 2014, o primeiro ano completo de produção de uma fábrica planejada para produzir 10 mil unidades por ano. Mas não desistiu e esta resistência às intempéries do mercado brasileiro foi recompensada com crescimentos vistosos, com a impressionante média de expansão nas vendas de 53% ao ano em uma década.

Raio-X DAF Ponta Grossa

Área Construída

35 mil m²

Investimentos divulgados

- > US\$ 200 milhões | 2012-2013: construção da fábrica.
- > R\$ 60 milhões | 2015: linha de produção de motores Paccar MX.
- > R\$ 100 milhões | 2019: Instalação da Paccar Financial no Brasil.
- > R\$ 100 milhões | 2019-2020: centro de distribuição de peças.
- > R\$ 395 milhões | 2022-2026: ampliação da fábrica.

Número atual de empregados

1,2 mil diretos e indiretos

Fornecedores produtivos no Brasil

50 locais e plano para oito novos em 2024

Índice de nacionalização

Acima de 70%

Capacidade anual de produção

10 mil por turno por ano

Total de caminhões produzidos

Acima de 30 mil

Total de exportações

400 em 2022 [início das vendas externas]

Modelos produzidos

- > Linha DAF XF Pesados: FT 4x2 motor Paccar MX-13 Euro 6, FTS 6x2 MX-13 E6, FTT 6x4 MX-13 E6, FTT 6x4 Off-Road MX-13 E6
- > Linha DAF CF Semipesados: FAC 8x2 motor Paccar PX-7 Euro 6, FAS 6x2 PX-7 E6 | Pesados: FT 4x2 MX-11 E6, FTS 6x2 MX-11 E6, FTT 6x4 Off-Road MX-13 E6, FAC 8x2 MX-11 E6.

Processos industriais

- > Soldagem e pintura de cabines na Flama, Pouso Alegre, MG.
- > Produção de chassis pela Metalsa, Osasco, SP.
- > Em Ponta Grossa montagem final de caminhões, motores e eixos.

Inclusive neste 2023, em que há nova crise no setor por causa da adoção obrigatória de motores Euro 6, a empresa segue registrando crescimento. De janeiro a outubro as vendas de caminhões pesados – segmento no qual a marca holandesa participa com maior número de modelos e versões – caíram 17% enquanto os emplacamentos da DAF cresceram 16% no período, para 6,1 mil unidades, equivalente à boa participação de 14% nesta categoria.

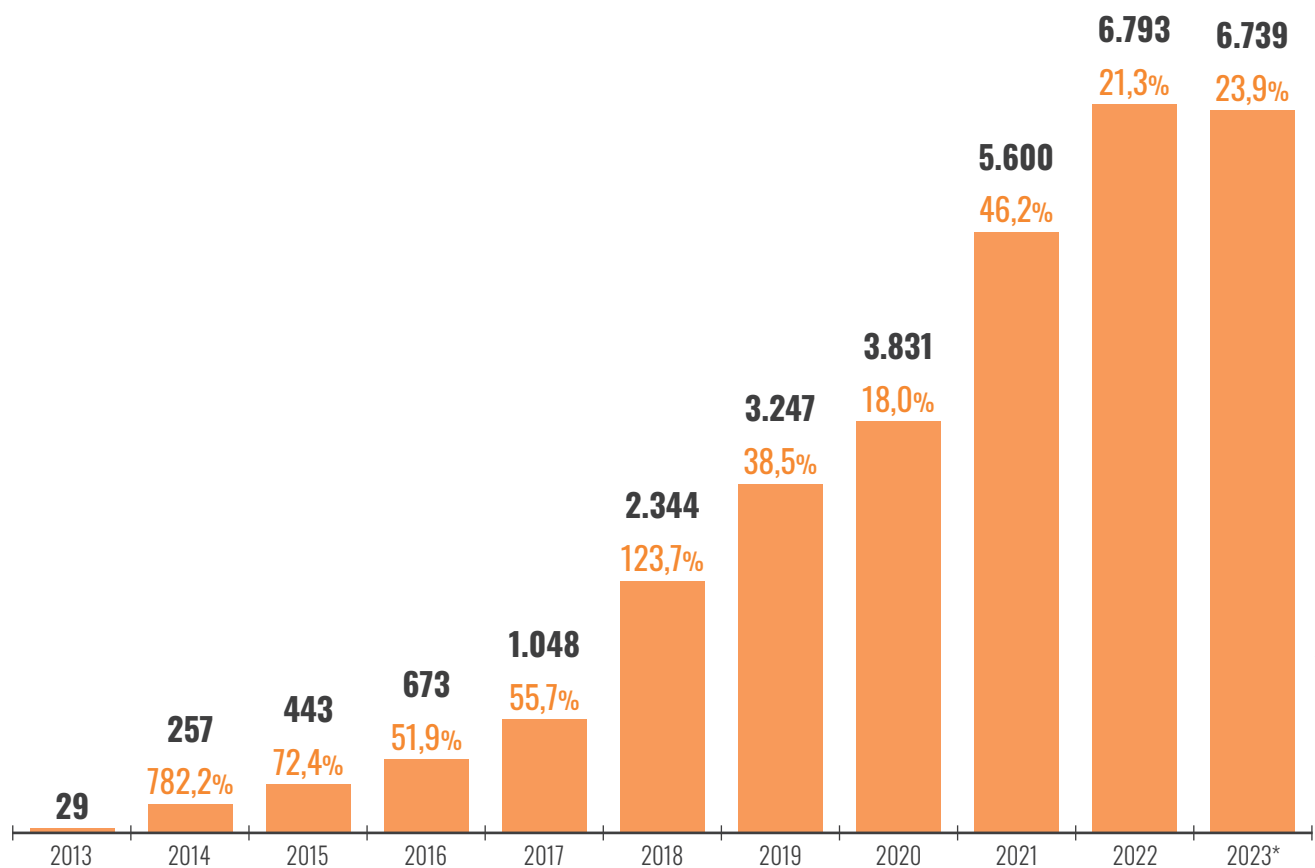
Somando também os emplacamentos de 250 semipesados a DAF vendeu 6,7 mil caminhões em dez meses, cresce 24% sobre o ano anterior e quase iguala o seu volume recorde de 2022, que certamente será batido este ano para ultrapassar sua meta de dominar 10% do mercado na faixa acima de 15 toneladas de PBT.

Lance Walters, presidente da DAF Caminhões Brasil, avalia que o apoio da matriz em manter sua aposta no País e o seu comprometimento em seguir com o plano fez a virada acontecer: "Apesar do cenário desafiador na época do início de nossas operações, e de uma indústria de caminhões já consolidada no País, a companhia mostrou ao mercado, ano após ano, com resultados, quem era a DAF. O trabalho com dedicação, simplicidade e proximidade com os clientes levaram às conquistas que a empresa comemora hoje ao completar uma década aqui".

Enquanto todas as outras fabricantes de caminhões registram quedas importantes este ano para Walters o crescimento da DAF está diretamente ligado à linha de produtos: "Nestes dez anos

Emplacamentos de caminhões DAF

* Jan-Out



Fonte: Renavam/Anfavea



ganhamos participação porque sempre oferecemos produtos com diferenciais exclusivos, preços competitivos, qualidade premium e alta tecnologia. Somos reconhecidos por produzir caminhões robustos, eficientes e confiáveis. Por isto, este ano, a DAF é uma das três marcas que mais emplacaram modelos Euro 6 e ficou, nos últimos dezoito meses, na vice-liderança dos pesados, além de ampliar seu market share no segmento acima de 15 toneladas para 9,9% e para 13,8% acima de 40 toneladas".

EVOLUÇÃO SEGURA

Com investimentos somados, trazidos a valor presente, que já superam R\$ 1,5 bilhão e mais de 30 mil caminhões já produzidos no País, a DAF vem percorrendo uma rota de evolução segura e constante: "Desde o início a meta do Grupo Paccar é replicar na DAF Brasil o modelo de negócio bem-sucedido da DAF na Europa, que ganhou o respeito do mercado como uma marca realmente séria, robusta, com alta capacidade financeira e excelência em serviços premium", afirma Walters. "O Brasil e a América Latina apresentam grande potencial de crescimento e o Grupo Paccar está atento a este mercado e

fazendo os investimentos necessários para ampliar a participação com consistência e planejamento".

O investimento inicial consistiu em montar no Paraná os cavalos mecânicos pesados XF, para o qual foi estruturada uma bem-sucedida cadeia de fornecedores que permitiu à DAF terceirizar operações industriais e assim atingir rapidamente índices de nacionalização necessários para que seus caminhões pudessem ser comprados com a linha de financiamento do BNDES/Finame, à época com juros muito mais baixos do que a média.

Assim a Flama – hoje do Grupo Aethra e na época da Usiminas – foi contratada para fazer a soldagem das chapas estampadas importadas e a pintura das cabines, e os chassis são produzidos pela Metalisa. Os motores vinham da Holanda mas já tinham alguma nacionalização porque os blocos eram brasileiros, fundidos pela Tupy em Santa Catarina. Mas logo, em 2015, a montagem dos motores Paccar MX foi localizada em Ponta Grossa, com novo aporte de R\$ 60 milhões na fábrica.

Também em 2015 foi iniciada a montagem de um segundo produto no Paraná: o CF. Hoje a DAF produz dez modelos no País, em configurações cavalo me-



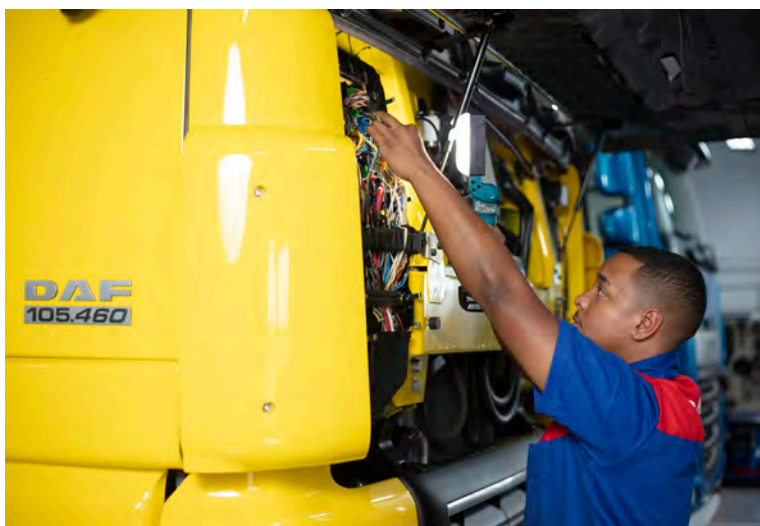
cânico, chassi rígido e fora-de-estrada, sendo quatro XF e quatro CF pesados e dois semipesados CF, todos atualmente equipados com motores Paccar MX Euro 6 de 7, 11 e 13 litros montados na mesma planta. No fim de 2020 o XF nacional foi atualizado em linha com o modelo produzido na Europa e um ano depois o mesmo foi feito com o CF.

A cadeia de fornecedores evoluiu junto com o avanço da produção, como aponta Walters: "Todos os modelos DAF são montados no Brasil com mais de 70% de nacionalização de peças. Atualmente são cinquenta fornecedores locais e o plano é a introdução de oito novos em 2024".

Atualmente a fábrica de Ponta Grossa passa por ciclo de investimento de quase R\$ 400 milhões para ampliar sua capacidade e adotar novas tecnologias produtivas: "O objetivo do investimento atual é dobrar o tamanho da área construída da fábrica para aumentar a capacidade e atender o crescimento do volume de vendas no Brasil e exportações. A empresa adquiriu novos equipamentos, ferramentais, dispositivos e embalagens retornáveis, tanto na área fabril como em fornecedores. Com isto vamos garantir maior eficiência de produção e agilidade na entrega de caminhões".

SALTO INTERNACIONAL

Com todos os avanços também evoluíram as ambições internacionais da unidade brasileira, que recentemente começou a exportar os caminhões feitos no Paraná, conforme relata o seu presidente: "A fábrica em Ponta Grossa é uma das melhores da Paccar no mundo e tem índice de qualidade acima da média estabelecida pela matriz. Com isto a DAF Brasil atua na prospecção de novos negócios no Exterior, impulsionando os planos de se tornar um hub de exportação para a América Latina".



Walters observa que o Grupo Paccar já está presente em países como Chile, Equador, Peru e Colômbia, com modelos DAF e Kenworth importados da Europa e do México, respectivamente. É por aí, em países nos quais a companhia já tem concessionários estabelecidos, que a fábrica brasileira quer iniciar sua expansão internacional.

O primeiro modelo CF Off-Road foi embarcado para o Chile em dezembro de 2021 e, em 2022, a empresa somou cerca de quatrocentos caminhões exportados para estes mercados sul-americanos. "A expectativa [em 2023] é dobrar ou triplicar as nossas exportações", disse o executivo em outubro de 2022, durante entrevista para a edição Perspectivas 2023 da revista **AutoData**.

FUTURO SEGURO

Tecnologias alternativas de propulsão com o objetivo de descarbonizar as emissões, como caminhões elétricos e a gás que o Grupo Paccar já desenvolve na Europa e nos Estados Unidos, também estão no horizonte da operação brasileira, mas a companhia seguirá aqui o mesmo passo seguro que adota no mundo todo: "Na operação brasileira a empresa reafirma seu compromisso com a sustentabilidade e produzirá caminhões com estas tecnologias a partir do momento em que a infraestrutura local estiver preparada", reforça Walters.

Sobre os próximos passos da fábrica brasileira o executivo sublinha que as ambições seguem grandes: "Com investimentos de longo prazo no Brasil a empresa mantém sua visão sempre no futuro estando altamente preparada no presente. Temos metas ambiciosas de crescimento e participação de mercado. Neste ano em que comemora uma década de operação no País a DAF se consolida como uma das principais marcas de caminhões do mercado e, para os próximos anos, expandirá seus investimentos em tecnologias de segurança e qualidade nos produtos e serviços para evoluir ainda mais". ■

Uma década de DAF no Brasil



2011

Grupo Paccar anuncia investimento de US\$ 200 milhões para construir fábrica de caminhões DAF no Brasil com capacidade para produzir até 10 mil unidades/ano. Pela primeira vez a marca holandesa expõe veículos na Fenatran, no Anhembi, em São Paulo.

2012

Início da construção, em Ponta Grossa, PR, da primeira fábrica da DAF fora do continente europeu.

2013

Inauguração da fábrica brasileira, com produção e venda do primeiro caminhão XF105 montado em Ponta Grossa.

2015

Início da produção dos motores Paccar MX e do caminhão semipesado CF85. Lançamento do Consórcio Nacional DAF, administrado pelo grupo Randon.

2017

Lançamento de versões fora-de-estrada do CF85 e do XF105.

2019

Criação do banco Paccar Financial com investimento de R\$ 100 milhões.

2020

Apresentação do novo DAF XF. Inauguração do Centro de Distribuição de Peças Paccar Parts ao lado da fábrica, com 15 mil m² e investimento de R\$ 100 milhões.

2021

Apresentação da nova linha CF de caminhões semipesados e pesados.

2022

Marco de 30 mil caminhões produzidos, lançamento da linha Euro 6 e do CF semipesado chassi rígido com motor MX de 7 litros.

2023

Rede DAF atinge 100% de cobertura nacional.

Dunlop roda rápido em dez anos de produção no Brasil

Fábrica no Paraná do Grupo Sumitomo Rubber, do Japão, já produziu quase 50 milhões de pneus

Por Pedro Kutney

A pesar dos muitos altos e baixos do mercado brasileiro o Grupo Sumitomo Rubber – proprietário desde 1963 da centenária marca inglesa de pneus Dunlop – comemora a decisão de instalar sua primeira fábrica de pneus fora da Ásia na América Latina, que em outubro completou dez anos de operação em Fazenda Rio Grande, PR, onde já investiu R\$ 2,6 bilhões e produziu quase 50 milhões de unidades, sendo metade deste volume somente nos últimos três anos.

Conforme justifica Rodrigo Alonso, diretor de vendas e marketing da Sumitomo Rubber no Brasil, era o mercado que faltava: “A Dunlop é a quinta marca mais vendida de pneus do mundo e precisava estar aqui, um dos maiores mercados do mundo e que tem potencial para crescer. Por isto o grupo decidiu instalar no País sua primeira fábrica fora da Ásia, antes mesmo das unidades dos Estados Unidos, da Turquia e África do Sul”.

A fábrica paranaense começou com capacidade de produzir 2 mil pneus/dia para automóveis, mas com o crescimento das vendas e investimentos em ampliação o potencial atual é de 20,5 mil/dia, 19 mil para veículos leves e 1,5 mil/dia para caminhões e ônibus – a produção local



Fotos: Divulgação/Sumitomo Rubber Brasil

para veículos pesados foi iniciada em 2019. Perto de 90% dos pneus produzidos são da marca Dunlop, os demais são Falken, para caminhonetes, e Sumitomo, outras duas marcas do grupo.

A localidade no Paraná foi escolhida, segundo Alonso, por estar no meio dos maiores mercados do País, os estados do Sul e Sudeste, próximo das fabricantes de veículos e com boa malha de rodovias para distribuição.

FOCOS DE EXPANSÃO

Atualmente o mercado doméstico de reposição brasileiro consome a maior parte da produção da Dunlop no País, que

atende cerca de 95% da demanda: "Só importamos modelos específicos de baixos volumes aqui, como pneus aro 19 ou 20 polegadas", diz Alonso.

As exportações são marginais, menos de 10% do que é produzido no Paraná, mas existe a intenção de aumentar a penetração da fábrica brasileira em países sul-americanos, hoje atendidos pela matriz, no Japão: "Por enquanto o foco é o mercado nacional".

Outro foco de crescimento é o aumento, ainda que lento, do fornecimento direto aos fabricantes de veículos. Já são fornecidos pneus Dunlop para calçar carros produzidos pela Volkswagen, Honda e Toyota – inclusive para o Corolla híbrido feito no Brasil e a picape Hilux fabricada na Argentina.

"O País tem quase todas as montadoras globais em seu território, estamos envolvidos em outros projetos, mas as vendas diretas para linhas de montagem levam tempo para crescer porque existe todo o processo de homologação a ser atendido", pondera Alonso. E, claro, também há forte concorrência de todas as outras maiores produtoras globais de pneus que instalaram fábricas no Brasil muito antes da Sumitomo.

No aftermarket o diretor confia na multiplicação de clientes que torna a Dunlop cada vez mais conhecida: "Como já produzimos quase 50 milhões de pneus no Paraná estamos aumentando a base de clientes que reconhecem a qualidade do nosso produto. Mas ainda somos uma marca nova, precisamos vender acima de 200 milhões de unidades para sermos tão conhecidos quanto os concorrentes que estão no País há muito mais tempo".

AUMENTO DE CAPACIDADE

Este ano as vendas da Sumitomo pararam de crescer a dois dígitos percentuais anuais, o que motivou a aprovação de investimento adicional na fábrica de pouco mais de R\$ 1 bilhão, anunciado em 2021, para aumentar, até 2025, de 19 mil para 23 mil a produção diária de pneus de passeio, e de 1 mil para 2,2 mil por dia o ritmo para pneus de carga.

Para Alonso a queda nas vendas já era esperada e o cenário tende a melhorar: "Faltou pneu no pico da pandemia e agora o mercado se estabilizou. Mas nós continuamos a enxergar uma linha futura de crescimento nos próximos anos e, por isto, foi tomada a decisão de expansão. Investimos nas mais modernas linhas de produção no Paraná, uma fábrica completa que usa a tecnologia exclusiva da Sumitomo de produzir pneus sem emendas. O Brasil não é o maior mercado mas tem

Raio-X Sumitomo/Dunlop no Paraná



Área construída da fábrica

176 mil 176 m2 [inclui ampliação de 13 mil 605 m2 em processo de finalização]

Principais investimentos recebidos

2013 – R\$ 1,6 bilhão | 2021 – R\$ 1 bilhão 6 milhões

Número de empregados

1 939

Capacidade anual de produção (até set/2023)

20,5 mil pneus/dia | 19 mil/dia para veículos leves | 1,5 mil/dia para caminhões e ônibus

Pneus produzidos

48,3 milhões para veículos leves de 2013 a set/2023 | 1,4 milhão para veículos pesados de 2019 a set/2023

Marcas produzidas

Dunlop, Falken e Sumitomo

Número de fornecedores produtivos

80 homologados de matérias-primas

Capacidade de engenharia

Centros de desenvolvimento no Japão e nos Estados Unidos



potencial para crescer mais e por mais tempo do que outros países. Também tem recursos naturais e muitas montadoras".

A fábrica tem atualmente oitenta fornecedores locais homologados mas Alonso observa que não é suficiente para suprir todas as necessidades: "Em 2023 a expectativa da Sumitomo Rubber é utilizar pouco mais de 70% de matérias-primas produzidas no Brasil. Devido à limitação de insumos no País ainda não foi possível aumentar mais esta proporção e com isto recorreremos ao mercado externo".

O executivo reconhece o aumento da competição de pneus importados de baixo custo no mercado brasileiro: "O ponto é a falta de isonomia de custos que existem no Brasil e alguns produtos importados não têm. Mas temos de manter nosso foco em competição com qualidade, não somente baseada em preço".

Apesar das dificuldades Alonso garante que a empresa sustenta "metas ambiciosas de expansão no Brasil", e que poderá produzir pneus para veículos elétricos "assim que houver escala suficiente". ■

Dez anos de Dunlop no Paraná

2011

Grupo Sumitomo Rubber inicia atividades no Brasil vendendo pneus da marca inglesa Dunlop.



2013

Em outubro, inauguração da fábrica em Fazenda Rio Grande, PR.

2017

Início da construção da nova linha para produção de pneus de carga.

2019

Início da produção de pneus para veículos comerciais pesados.

2020

Marca de 22 milhões de pneus produzidos no Brasil; início das vendas on-line, inauguração do primeiro ponto da rede de lojas-container.

2021

Dez anos de operação comercial no Brasil com anúncio de investimento de R\$ 1 bilhão 6 milhões para ampliar linhas de produção de pneus para veículos de passeio e carga; início das vendas de pneus para motos nas lojas físicas.

2022

Produção acumulada de 43,3 milhões de pneus para veículos leves e 1 milhão de pneus de carga produzidos.



PEUGEOT 208 TURBO

LIBERTE SUA POTÊNCIA

00
0
N



NO TRÂNSITO, ESCOLHA A VIDA!

ZR-V chega do México com alma de Civic



Divulgação/Honda

Feito sobre a mesma plataforma do sedã, que deixou de ser produzido no Brasil, SUV médio é maior do que o HR-V e oferece dirigibilidade e conforto superiores

Por Leandro Alves, de São Roque, SP

O inédito SUV médio da Honda produzido no México e vendido nos Estados Unidos como HR-V chega ao mercado brasileiro com o mesmo nome adotado na Europa e na Ásia: ZR-V. Chega com a ousada missão de se colocar entre os mais vendidos do segmento. A Honda espera vender 1 mil unidades/mês do SUV médio já a partir de novembro e buscará, inicialmente, os clientes que ficaram órfãos da dirigibilidade e bom acabamento do sedã Civic nacional, que deixou de ser fabricado no Brasil e a versão agora importada, híbrida, é mais cara.

Mesmo sendo um contrassenso atribuir a mesma dirigibilidade de um sedã a um SUV, tradicionalmente com centro de gravidade mais elevado e por isto menos estável, é exatamente com essa qualidade que o ZR-V quer se destacar, por utilizar a mesma plataforma da nova geração no Civic.

"O foco a partir do início das vendas, em 31 de outubro, é trazer os clientes do Civic geração 10, que ficaram órfãos. Vamos fazer uma comunicação de lançamento específica para eles", conta Diego Fernandes, diretor comercial e da Honda automóveis.

Mas o ZR-V tem outros predicados, a começar pelos quase 4,6 metros de comprimento, quase 10 centímetros maior do que todos os principais concorrentes de sua categoria, como Jeep Compass, Toyota Corolla Cross e Volkswagen Taos. Com entre-eixos de 2,6m o espaço interno é generoso e bem distribuído, tanto para motorista e passageiro na frente quanto para quem viaja atrás.

O acabamento é primoroso e na única versão a ser ofertada no Brasil, a Touring, vem com tudo o que a Honda pode oferecer em sistemas de segurança, conforto e conveniência. Este é outro ponto que dá um pouco de vantagem ao ZR-V ante os rivais do Honda mexicano. Dentre alguns itens a mais, destaque para o Honda Sensing, um pacote de tecnologias que inclui controle automático adaptativo de aceleração e frenagem e assistência de permanência na faixa de rodagem.

PREÇO E ARGUMENTOS

Com preço de R\$ 214,5 mil ele só é mais barato que o Jeep Compass, sempre considerando as versões a gasolina de topo dos respectivos dois SUVs na-

cionais e o Volkswagen argentino. Nesta faixa de mercado, que começa em pouco mais de R\$ 200 mil e vai até superar os R\$ 215 mil, outros modelos podem ocupar a lista de desejos do consumidor, como o novo GWM Haval H6, híbrido, e até mesmo opções com mais espaço como Jeep Commander e o Tiggo 8 da Caoa Chery.

Mas para ficar à frente dos competidores a Honda aposta na dirigibilidade superior do ZR-V, classificada como exemplo de "dinâmica extremamente refinada, com a perfeita relação de conforto e performance, o modelo apresenta comportamento dinâmico e dirigibilidade típicos de um sedã".

Esta característica é exclusiva do ZR-V no segmento de SUVs e, segundo a Honda, é possível porque diversos componentes dos sistemas de direção e suspensão são herdados do Civic. O ZR-V tem suspensão dianteira do tipo MacPherson e traseira multilink. A partição dianteira e os amortecedores traseiros também foram desenvolvidos para o Civic, enquanto a parte traseira e as pinças de freio frontais são do CR-V, um pouco maior.

NA PRÁTICA, UM SUV

De fato o ZR-V tem dinâmica bem equilibrada na cidade e na estrada mas, durante os mais de 150 quilômetros num percurso ida e volta São Paulo-São Roque, SP, a proposta SUV de dirigibilidade se sobrepõe ao comportamento de um sedã, notadamente mais esportivo.

O ZR-V enfrenta muito bem lombadas e buracos, estradas mal conservadas, é muito confortável para todos os ocupantes em todas essas situações, mas quando se trata de uma ultrapassagem não reproduz o comportamento e a eficiência do Civic do qual usa a mesma plataforma. E isto não é, exatamente, um demérito, apenas uma característica intrínseca de um utilitário esportivo.

Além disso o motor a gasolina 2.0 16V DOHC i-VTEC de 161 cv e 19,1 kgfm de torque máximo está acoplado a uma transmissão automática tipo CVT: além de ser ruidosa no interior da cabine durante ace-



lerações mais fortes, esta configuração de powertrain não permite comportamento esportivo. O carro é lento nas retomadas e demora para elevar a rotação quando o motorista pisa com vontade no acelerador.

Não é só na posição de dirigir mais elevada que o ZR-V não traz o DNA do Civic. O comportamento dinâmico, mesmo com um motor aspirado 11 cavalos mais potente, não é capaz de reproduzir a esportividade ao dirigir que tornou famoso o sedã ex-nacional. Por tudo isto os órfãos da décima geração do Civic talvez não encontrem no ZR-V aquilo que a Honda quer oferecer.

VISUAL ATRAENTE

O visual pode ser um atributo que agrade novos e antigos clientes da marca. Realmente o ZR-V é muito mais bonito ao vivo do que nas fotos. As linhas discretas na lateral conferem um porte diferente dos SUVs da Honda que rodam por aqui. Seu design é sóbrio e elegante. Os faróis e as lanternas traseiras são elementos mais autorais e que conformam um visual interessante ao modelo.

O interior não foge muito do que já é tradicional neste segmento: quadro de instrumentos analógico com uma teliinha de TFT no centro, algo que tende a ser substituído pelos clusters digitais, acompanhado do sistema multimídia tra-

dicional com tela de 9 polegadas, volante com múltiplas funções e saídas de ar no painel com desenho de colmeia bem interessantes.

A Honda ressalta tecnologia aplicada nos bancos, que oferecem conforto extra para os ocupantes, sobretudo o motorista. Mas não deu tempo de verificar se faz ou não diferença. Nas mais de duas horas ao volante do ZR-V a sensação de conforto foi a mesma de dirigir por nove horas um Jeep Compass.

A competição neste segmento em que reina o Compass – com muitas versões e preços – está cada vez mais acirrada e chama a atenção o apetite da Honda em estar dentre os líderes com o seu ZR-V. Segundo Diego Fernandes está garantido o fornecimento do México das unidades necessárias para atender o mercado brasileiro.

O diretor comercial estima que clientes do HR-V, mesmo na sua versão mais sofisticada, com motor turbo, não devem migrar para o ZR-V. Da mesma forma ele também vê poucas possibilidades que potenciais clientes do maior SUV da Honda, o CR-V, que volta ao Brasil a partir de janeiro próximo, também venham a desejar o novo SUV mexicano: "Não vamos mexer nos preços dos outros produtos para acomodar o ZR-V porque entendemos que são propostas e clientes um tanto diferentes". ■



Geladeiras portáteis

Resfri Ar: tecnologia para uma vida prática e confortável.

A maior rede de
distribuição e assistência
técnica do país.



INTERVENE



FRETE GRÁTIS
para todo o Brasil

10x

PAGUE EM ATÉ
10 vezes sem juros

As geladeiras portáteis Resfri Ar foram desenvolvidas para acompanhar você em todos os caminhos. Seja nas viagens de lazer, negócios ou para facilitar a rotina, leve sempre a sua e mantenha tudo o que você precisa na temperatura ideal.



Geladeira portátil 18 litros

- Conectividade bluetooth
- Controlador digital com 6 opções de ajuste de brilho
- Exclusiva grade separadora de alimentos



Geladeira portátil 31 litros

- Leve até 2 Garrafas PET de 2 Litros / 51 latas de 350ml ou 41 latas de 473ml
- Disponível em 2 modelos: Bivolt 12/24V ou Quadrivolt 12/24V | 110/220V



Aponte sua câmera
e compre agora.

resfri ar
conforto • segurança • praticidade

www.resfriar.com.br



Mustang Mach E é puro-sangue esportivo eletrizante



Segundo modelo elétrico mais vendido nos Estados Unidos desembarca no Brasil para incrementar a imagem da Ford por quase R\$ 500 mil

Por Leandro Alves, de Tatuí, SP

São dois mundos completamente diferentes. De um lado o ícone que tira até hoje suspiros de gerações apaixonadas por carros esporte: o Mustang, que na sua versão mais potente Mach 1, vendida no Brasil, tem o tradicional motorzão 5 litros V8 de 483 cva e faz qualquer um parar para ver e ouvir ele passar. Na outra ponta da história está o mais recente lançamento da Ford no País, o Mach E, versão 100% elétrica que empresta o

nome Mustang mas não tem a mesma carroceria e nem aparência, mas entrega esportividade eletrizante: com seus 487 cv e torque imediato acelera de 0 a 100 km/h em 3,7 segundos, mais rápido do que os 4,3 segundos do Mach 1.

Esta é a intersecção dos dois Mustang: são esportivos puro-sangue, mesmo que concebidos em épocas e com propósitos diferentes. O primeiro surgiu pela visão de Lee Iacocca: os jovens clientes estadu-



Divulgação/Ford

nidenses desejavam um carro mais moderno do que os sisudos sedãs dos anos 1960. Já o Mach E representa a transição para a mobilidade limpa e tecnológica. Justamente por isto o Mustang elétrico se distancia, e muito, da proposta inicial.

No Brasil a Ford importa a versão mais completa do Mach E, a GT Performance AWD Extended Range, que começou a ser vendida por R\$ 486 mil. Como elétricos estão isentos de imposto de importação este Mustang ficou mais barato do que o V8, que custa R\$ 576,5 mil.

Nos Estados Unidos ele já é o segundo modelo elétrico mais vendido mas, por aqui, a ideia é outra. Segundo Rogelio Golfarb, vice-presidente da Ford América do Sul, o Mach E é tão versátil em sua proposta que poderá competir pelos potenciais compradores de SUVs premium eletrificados como o Volvo XC40 Recharge e BMW iX3, ou ainda os superesportivos Audi e-tron GT e Porsche Taycan: "Não teremos grandes volumes mas queremos ter uma boa participação nesses dois segmentos".

PURO-SANGUE ELETRIFICADO

São dois motores elétricos, um em cada eixo, que combinam 487 cv de potência e o impressionante torque de 87,7 kgfm. Por isto o Mach E acelera com segurança de 0 a 100 km/h em 3,7 segundos. Sua dinâmica veicular é excepcional.

Na pista de testes da Ford em Tatuí, SP, foi possível verificar que este, sim, é um esportivo puro-sangue elétrico, diferente de alguns modelos chineses que ainda não conseguem reproduzir a mesma dinâmica veicular porque saem de frente nas acelerações, são instáveis em diversas situações e, mesmo tendo grande potência e torque, não oferecem o prazer ao dirigir esportivamente.

Depois de conduzir diversos destes carros é possível dizer que até mesmo alguns elétricos dos fabricantes mais tradicionais, com projetos de carroceria a partir de modelos a combustão interna, não são capazes de oferecer esta dirigibilidade tão esportiva. Mas aqui vai um segredo do Mach E: a distribuição praticamente igual de peso na dianteira e a na traseira é um dos fatores que contribuem para seu sólido comportamento, e temperamento, esportivo.

A bateria da versão GT Performance AWD Extended Range tem capacidade de 91 kWh e garante autonomia de 379 quilômetros no padrão do Inmetro, ou 541 km pelo método WLTP, segundo medições divulgadas pela Ford. Em tempo: a velocidade máxima de 200 km/h está limitada eletronicamente e é claro que com acelerações tão altas a bateria não dura tanto. É o velho dilema de esportivos elétricos: aceleram muiiiiito mas não por muito tempo.

Outro ponto importante no desenvolvimento do primeiro esportivo elétrico da Ford é que foram utilizados materiais especiais em pontos selecionados da carroceria, incluindo aços avançados de alta resistência nas estruturas e painéis, alumínio no capô e peças de termoplástico e fibra polipropileno na traseira.

A carroceria leve e bem amarrada, com pesos bem distribuídos, garante a estabilidade em curvas de alta velocidade. Também contribui para isto a aerodinâmica apurada, a bateria instalada no assoalho para reduzir o centro de gravidade e o conjunto de suspensão independente, do tipo MacPherson na dianteira e multilink na traseira, com amortecedores adaptativos MagneRide.

Para domar toda esta força a Ford utiliza sistema de freios Brembo de alto desempenho na dianteira, com quatro pistões. O sistema incorpora a frenagem regenerativa que recarrega a bateria quando se pressiona o freio ou se libera o pedal do acelerador.

ESPORTIVO OU CROSSOVER?

A carroceria do Mach E lembra mais um crossover do que um pony car, denominação que carrega toda a esportividade da dinastia do Mustang. Ele mede 4m74 de comprimento, 2m10 de largura com os retrovisores e 1m61 de altura. A distância entre-eixos de 2m98 é 26 centímetros maior do que a do Mustang V8, o que torna a cabine do elétrico mais espaçosa. Diferente do Mustang tradicional há bom espaço tanto para os ocupantes da frente quanto os de atrás.

O design mantém alguns elementos clássicos do Mustang, como um nariz de tubarão, o capô longo, a coluna C mais inclinada e as lanternas de três barras.

Ao contrário do Mach 1, que não tem tanta tecnologia de segurança embarcada, o Mach E vem de série com um vasto pacote de controles adaptativos de velocidade, alertas de detecção de pedestres e de tráfego cruzado. Não poderia ser diferente num produto vendido a este preço.

A cabine, com acabamento minimalista e requintado, traz teto solar, multimídia com a última geração do SYNC, a 4 A, projetada na tela principal de 15,5 polegadas fixada na vertical e painel de instrumentos, também digital, de 10,2 polegadas.

Uma novidade são as portas, sem maçanetas, abertas por um novo sistema de trava eletrônica, por botão, código ou celular, com o aplicativo FordPass.

Além de conforto para os passageiros o Mustang Mach-E tem ótimo espaço para bagagem. O porta-malas traseiro acomoda 402 litros, com sistema de abertura mãos livres. Há, também, o que nos Estados Unidos é chamado de frunk, um compartimento com capacidade de 139,5 litros sob o capô, mais uma possibilidade criada pelos veículos elétricos com a ausência do motor a combustão na dianteira.

Quem comprar um Mach-E leva um carregador residencial portátil, de 7 kW, que recarrega de zero a 100% da bateria em cerca de 14 horas conectado a uma tomada industrial com instalação elétrica dedicada, segundo a Ford.

O Mustang Mach-E tem três anos de garantia e revisões gratuitas pelo mesmo período, sem limite de quilometragem. Ele oferece também garantia especial para o sistema propulsor, que inclui os motores e a bateria, de oito anos ou 160 mil quilômetros. ■



Transformando o futuro
das indústrias no Brasil

VOCKAN



Você sabia que

75%

dos maiores fornecedores
automotivos do mundo
utilizam o ERP QAD?

Conheça o

QAD BR⁺

um ERP sob medida
para as médias
indústrias brasileiras!

\ ERP na nuvem, escalável e
acessível a qualquer hora
e lugar

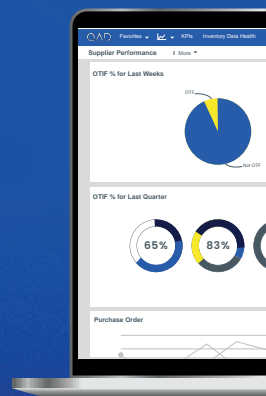
\ Implementação mais
rápida e simplificada

\ Multi moedas e idiomas

\ Condições comerciais
compatíveis ao seu fluxo
de caixa

\ Aderente à indústria e
adaptável ao negócio

\ Suporte oficial



 www.vockan.com



Reseller Partner



Divulgação/Fiat

Dobrar o volume de modelos Abarth vendidos no mercado brasileiro. Esta é a expectativa da Fiat ao lançar no País o segundo carro de sua submarca esportiva, o SUV-cupê Fastback Abarth, que agora traz a logomarca do escorpião na grade frontal e faz companhia ao SUV compacto Pulse Abarth, apresentado no ano passado e que atualmente vende em torno de 350 a 400 unidades por mês, segundo Herlander Zola, vice-presidente de operações comerciais da Fiat e da Abarth na América do Sul.

“O Pulse Abarth representa cerca de 10% do volume de vendas do SUV. Esperamos algo parecido com o Fastback Abarth, que tem vendas em patamar semelhante. Portanto podemos falar em oitocentos Abarth/mês”, estima Zola.

Para colocar o modelo com pegada esportiva no mercado a Fiat reposicionou a gama do Fastback, ao menos o seu topo de linha. A versão Limited, também equipada com o motor turbodiesel T270 de até 185 cavalos, e que traz a inscrição “Powered by Abarth”, teve seu preço reduzido para R\$ 154,5 mil, para dar espaço ao novo Abarth que chega às cerca de setenta

Com Fastback Abarth a Fiat dobra o veneno de sua linha

Por R\$ 160 mil a fabricante lança seu mais sofisticado e caro modelo

Por André Barros, de Indaiatuba, SP



concessionárias que vendem carros com a marca do escorpião no ponto mais alto da gama por R\$ 160 mil. Assim ele é o mais caro e sofisticado Fiat já produzido por aqui, no polo industrial da Stellantis em Betim, MG.

Zola diz que a versão Limited seguirá sendo vendida: "São clientes diferentes. Alguns compradores de versões mais equipadas, mesmo com motores mais potentes, não gostam do estilo de design esportivo do Fastback Abarth". Assim seguem os dois no portfólio, ao menos por enquanto.

O executivo entende que o Fastback Abarth atenderá anseios de público específico, que gosta de acelerar o carro em track days, por exemplo. Ele não arrisca estimar o tamanho deste mercado no Brasil de esportivos derivados que estão chegando ao consumidor. Mas confessa que o objetivo está mais ligado a apoiar a subida de gama da Fiat em plano que vem sendo implementado desde 2020: "São versões que ajudam a reforçar a imagem da marca e oferecem boa rentabilidade. Posso dizer que a trajetória da Abarth seguirá em mais modelos no Brasil".

MAIS VENENO

A diferença do Fastback Limited para o Abarth puro é perceptível no design e na calibração do motor e suspensão. A linha Abarth tem acabamento próprio, com ponta do capô em fibra de carbono, spoiler dianteiro, aerofólio traseiro, escapamento duplo esportivo, roda de 18 polegadas exclusivas, teto bicolor e, claro, o emblema do escorpião na grade dianteira e a inscrição Abarth na traseira, indicando inoculação adicional de veneno à versão esportiva.

Embora ambas as versões sejam equipadas com o motor turboflex de 185 cavalos, a diferença ao acelerar o Abarth é notável. A reportagem dirigiu o modelo na pista do Autódromo Capuava, em Indaítuba, SP, e constatou: é bem divertido de guiar no modo de condução mais venenoso do escorpião, o Poison, acionado por um botão no volante, que calibra motor e câmbio para entrega mais rápida de torque e potência. Segundo dados do fabricante a aceleração de zero a 100 km/h é alcançada em apenas 7,6 segundos e a velocidade máxima é de 220 km/h.

A engenharia da Stellantis no Brasil trabalhou para alcançar este resultado sobre a plataforma MLA: mexeu nas sus-



pensões, na calibração do motor, sistema de exaustão, rebaixou um pouco o carro e usou rodas e pneus mais largos e mais leves. A transmissão automática tipo CVT da Aisin também é a mesma das outras versões do Fastback, mas foi programada para garantir respostas mais rápidas e precisas, rebaixando a marcha quando entende precisar de mais força.

COMPLETO

Como já está no alto da gama o novo Fastback Abarth é bastante completo em sistemas de conforto, segurança e conectividade, incluindo a plataforma de serviços conectados ConnectMe, com mais de trinta funcionalidades. Também estão

incluídos no preço-base ar-condicionado automático digital, faróis e lanternas full LED, chave por aproximação para travamento, destravamento, acionamento do motor e partida remota, freio de estacionamento eletrônico automático, além de airbags frontais e laterais de tórax e cabeça para motorista e passageiros.

O pacote de segurança ativa reúne sistemas avançados de assistência ao motorista – ADAS na sigla em inglês – como alerta de colisão frontal, frenagem autônoma de emergência, alerta de saída de faixa com correção ativa e comutação automática do farol alto. O carro também conta com o controle eletrônico de estabilidade ESP, freios com antitravamento ABS e distribuição eletrônica de frenagem EBD, sensor de chuva que aciona automaticamente os limpadores, e sensor de luminosidade, que ajusta os faróis.

Assim como na versão Limited o Fastback Abarth tem paddle shifters, as borboletas atrás do volante para trocas de marcha com apenas um toque. Já o painel de instrumentos digital de 7 polegadas é específico da Abarth, com informações como pressão do turbo, força G e potência na tela principal. Também está presente a central multimídia com tela tátil de 10.1 polegadas que reúne diversas possibilidades de entretenimento e conectividade a bordo. ■



NOVO C4 CACTUS



CITROËN



NO TRÂNSITO, ESCOLHA A VIDA!



O carro pra toda espécie de família



Novas rodas de liga leve
Detalhes em laranja de série
Central multimídia 10"
Carregador por indução
Motor 1.6 turbo thp

DE R\$ ~~111.990~~
POR R\$ **106.990**

COM TAXA 0% EM ATÉ 24X
*Consulte condições

Customer review x.x/5



citroen-advisor.xx

Valor promocional a partir de R\$ 106.990,00 à vista para C4 CACTUS 1.6 AUT LIVE 23/24 ou financiado pelo Banco PSA com Entrada de R\$ 64.194,00 (60%) à vista + 24 parcelas mensais de R\$ 1.951,04. Com vencimento da 1ª parcela para 30 dias. Taxa de juros de 0% a.m e 0% a.a. Valor total a prazo de R\$ 111.019,03. O Custo Efetivo Total (CET) máximo para operação de 0,73% a.m e 9,15% a.a., com IOF de 1,50% a.a para Pessoa Jurídica e IOF de 3,00% a.a para Pessoa Física. IOF, Cadastro e despesa para constituição da garantia estão incluídos nos cálculos das prestações e CET. Sujeito à aprovação de crédito. Alguns itens podem ser opcionais. Estoque: 30 unid. 3 anos de garantia nos termos dos respectivos manuais. Prazo de entrega 90 dias. * Consulte os preços das revisões*. Promoção para veículos faturados de 08/11/2023 a 07/12/2023 ou enquanto durarem os estoques. Não cumulativa para outras promoções. Atenção: O crédito deve ser usado de forma consciente, portanto antes de contratá-lo verifique se está adequado as suas necessidades financeiras. Banco PSA: Ouvidoria 0800-7719090, SAC Banco PSA - 0800 7715575 e Central de Atendimento ao deficiente auditivo ou de fala 0800 771 1772.

Stellantis reconhece seus fornecedores no mundo

Companhia premiou dezesseis empresas, dez em categorias globais e seis nas regiões onde atua

Redação AutoData

Pela terceira vez a Stellantis reconheceu globalmente seus melhores fornecedores, divididos em dez categorias globais por tipo de fornecimento e nas seis regiões onde o grupo mantém fábricas. No total dezesseis empresas foram premiadas por seu desempenho em 2022, em evento realizado em outubro que reuniu mais de 150 fornecedores e executivos da companhia.

Em comunicado a Stellantis informou que todas as empresas, quarenta no total, foram selecionadas por equipes de liderança multifuncionais. Os fornecedores foram avaliados em diversos critérios como inovação, qualidade, custo, segurança, compromisso com o plano Stellantis Dare Forward 2030, que implica no avanço da eletrificação.

Maxime Picat, chefe de compras e da cadeia de suprimentos, falou sobre o trabalho das empresas premiadas: "Estendemos os nossos mais sinceros parabéns aos vencedores do Fornecedor do Ano deste ano, cuja dedicação e padrões impecáveis nos ajudaram a enfrentar desafios e alcançar novos patamares". ■

Stellantis Supplier of the Year 2023

CATEGORIAS GLOBAIS

Serviços Indiretos

Accenture

Qualidade

Gestamp

Desempenho de Material Direto

CATL (Contemporary Amperex Technology Limited)

Gerenciamento de Programa

Plastic Omnium

Inovação

EFI Automotive

Responsabilidade Social Corporativa

Pirelli

Capex (Maquinário e Equipamentos)

Qian Yuan Mould

Cadeia de Suprimentos de Peças

Aisin

Logística

Bertani Transporti

Pós-mercado

Sercore Tech SL

MELHOR FORNECEDOR POR REGIÃO

América do Norte

Alps Alpine

América do Sul

F2J Industry

Europa Expandida

Plastic Omnium

Oriente Médio e África

A2ME Industry

Índia e Ásia-Pacífico

Iljin Group

China

VMAX New Energy

EXCELÊNCIA EM CONTRATOS DE MANUFATURA



Escopo completo de soluções de fabricação, logística e serviços de engenharia para motores de terceiros.

GESTÃO COMPLETA DA CADEIA DE FORNECIMENTO



100% testados
em dinamômetro



Controle de
qualidade



Manutenção



Logística
global



Serviços de
engenharia



Gestão total
da operação

<https://lp.mwm.com.br/contratos-de-manufatura>

MWM
UMA EMPRESA TUPY

Volkswagen investirá mais € 1 bilhão no Brasil e produzirá dois híbridos na Anchieta

Os primeiros veículo híbridos flex da Volkswagen no Brasil serão produzidos na fábrica da Anchieta, em São Bernardo do Campo, SP. A unidade receberá nova plataforma MQB eletrificada a ser desenvolvida no País e, a partir de 2027, deverá fabricar dois modelos eletrificados, incluindo ao menos um SUV. Serão contratados 111 profissionais para trabalhar na engenharia e nos projetos de produtos híbridos. A iniciativa integra investimento de € 1 bilhão que foi negociado pelos sindicatos com a matriz da empresa, adicional ao ciclo atual de R\$ 7 bilhões no período 2022-2026, e deverá ser compartilhado pelas quatro unidades industriais da Volkswagen no País.



Divulgação/Sindicato ABC

Fábrica de Goiana produzirá primeiro híbrido flex da Stellantis



Divulgação/Stellantis

Será produzido em Goiana, PE, a partir de 2024, o primeiro modelo Stellantis com powertrain Bio-Hybrid, nome da arquitetura híbrida flex desenvolvida pela equipe de engenharia brasileira da empresa. A companhia confirmou a iniciativa em outubro, mas ainda não informou quais carros receberão os sistemas e nem qual dos três serão adotados: híbrido leve MHEV, híbrido HEV, ou híbrido plug-in PHEV. Em Pernambuco são produzidos os SUVs Jeep Renegade, Compass e Commander e as picapes Fiat Toro e Ram Rampage. Outras unidades Stellantis no Brasil, em Betim, MG, e Porto Real, RJ, terão também a tecnologia à disposição em 2024, informa o grupo.

Rands reúne empresas financeiras da Randoncorp para ampliar receitas

Rands é o novo nome da unidade da Randoncorp que reúne sete empresas de serviços financeiros e digitais com ativos da ordem de R\$ 6 bilhões e receitas estimadas de R\$ 730 milhões este ano – já foram apurados R\$ 522 milhões no balanço dos nove primeiros meses de 2023, o equivalente a participação de 6,3% no faturamento do grupo no período –, valor que pode saltar para mais de R\$ 1 bilhão a partir de 2024 e seguir crescendo com novos negócios. A Rands reúne administradora de consórcios com contratos somados de R\$ 19 bilhões, banco com carteira de crédito de R\$ 1,8 bilhão, corretora de seguros, a gestora de investimentos em participações em empresas RV, Randon Ventures, a plataforma de inovação aberta Conexo para relacionamento com startups, outras empresas, universidades e institutos

de pesquisa, e as mais recentes Addiante, locadora de veículos comerciais em sociedade meio-a-meio com a Gerdau, e a DB, desenvolvedora de softwares adquirida em 2022.



Divulgação/Randoncorp

VWCO já tem 350 concessionárias no mundo e amplia alcance internacional

A Volkswagen Caminhões e Ônibus ultrapassou a marca de 350 concessionárias em todo o mundo após inaugurar mais três revendas fora do Brasil. Duas lojas já estão operando no México e uma em Honduras. Leonardo Soloaga, diretor de vendas internacionais, diz que a empresa segue firme no seu plano de internacionalização não só olhando para novos mercados mas também reforçando a oferta junto a países nos quais os clientes já conhecem os produtos e serviços da empresa. Nesse sentido a empresa iniciou, em outubro passado, a exportação do caminhão extra-pesado Meteor, produzido na fábrica de Resende, RJ, desde 2021, para o Paraguai, o terceiro país a receber o modelo. E no mesmo mês o e-Delivery começou a ser embarcado para o Chile, quinto destino a receber

o primeiro caminhão elétrico projetado e produzido no Brasil, que também já é enviado para Paraguai, México, Guatemala e Argentina.



Divulgação/VWCO

Renault Kwid é o carro brasileiro mais vendido no México

Dentre os carros produzidos no Brasil mais vendidos no México o Renault Kwid figura em primeiro lugar com 14,6 mil unidades comercializadas de janeiro a setembro de 2023. No mesmo período, na lista dos dez



Divulgação/Renault

modelos brasileiros mais vendidos naquele mercado figuram outros dois Renault feitos em São José dos Pinhais, PR: o sedã Logan, na quinta posição com 4,1 mil vendas e a picape Oroch na décima colocação com 2,7 mil. A Volkswagen tem três na lista: a picape Saveiro fabricada em Taubaté, SP, somou 12,7 mil unidades e era a vice-líder dos brasileiros no México, enquanto os SUVs Nivus [3,9 mil provenientes de São Bernardo, SP] e T-Cross [3 mil, outro representante de São José dos Pinhais] estavam em oitavo e novo, respectivamente. O terceiro posto, com 9 mil unidades, é do SUV Chevrolet Tracker que sai da GM de São Caetano, SP. A Hyundai aparece na quarta posição com o sedã HB20S feito em Piracicaba, SP, 6 mil deles comprados por mexicanos. O Honda City Sedan, fabricado em Sumaré, SP, ficou na sexta colocação com 4,1 mil unidades, e o Fiat Pulse, que sai das linhas de Betim, MG, garantiu a sétima colocação com 4 mil.

Iveco exporta ônibus do Brasil para o Peru

A Iveco fechou a venda de cinco chassis de ônibus para o Peru do modelo 17-280, produzido na fábrica da empresa em Sete Lagoas, MG. A negociação foi fechada

pelo representante local, a Andes Motors, com a operadora Nueva América. Os veículos serão usados para o transporte urbano de passageiros em Lima, capital do

Peru. A Andes Motors também recebeu as primeiras unidades do chassi urbano 17-280G, com motor a gás, produzido na Argentina desde 2022.

GWM entrega mais de 300 Haval em casa



Divulgação/GWM

O sistema de despacho de veículos da Great Wall Motor no Brasil já entregou mais de trezentos Haval H6 na casa de clientes, em catorze estados do País. No modelo de vendas diretas que a GWM montou a fabricante atende, por meio de poucas concessionárias, a qualquer uma das 5,5 mil cidades do País sem custo adicional de frete, independentemente da distância da revenda mais próxima. O veículo é despachado por caminhão junto com um consultor que realiza a entrega técnica, passando todas as informações sobre o SUV.

Hitech Electric amplia distribuição de seus veículos para seis estados



Divulgação/Hitech Electric

A Hitech Electric, que desde o início de 2023 produz comerciais leves elétricos com investimento do programa Corporate Venture Capital da Positivo Tecnologia, fechou parcerias para ampliar a distribuição de seus veículos no País em seis concessionárias instaladas no Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. Os modelos Hitech serão vendidos em São Paulo, Campinas e Ribeirão Preto, SP; Ponta Grossa, Marialva e Cambé, PR; São Miguel do Oeste, SC; Fortaleza, CE; Goiânia, GO; e Brasília. Antes da parceria os clientes interessados tinham que se deslocar até a sede, no Paraná.

Seres vai inaugurar primeira concessionária

O importador da Seres, marca chinesa de carros elétricos do Grupo Dongfeng, fez uma mudança de rota em seu planejamento e passou a apostar na nomeação de concessionárias para elevar suas vendas e alcançar a meta de vender 50 mil unidades na América Latina até 2026. A primeira concessionária deverá ser aberta em São Paulo, onde a empresa já tem um showroom na Avenida Europa. A sede em Alphaville, Barueri, SP, segue sendo o principal ponto de distribuição para o País. Outras revendas serão inauguradas em estados com participação relevante na venda de modelos elétricos, como Distrito Federal, Santa Catarina, Rio de Janeiro e Minas Gerais.



Divulgação/Seres

Motos BMW produzidas em Manaus sustentam 99% das vendas no País

A fábrica da BMW Motorrad, instalada em Manaus, AM, completou sete anos de operação produzindo dez motocicletas que respondem por 99% das vendas da marca no mercado brasileiro. É a única planta de produção da Motorrad fora da Alemanha. A unidade recebe investimentos de R\$ 50 milhões até 2025 para montar novos modelos e ampliar a capacidade para 17 mil motos/ano, volume 13% maior do que o anterior. Um novo prédio aumentou a área construída da fábrica em 50%, de 10 mil m² para 15 mil m².



Divulgação/BMW Group

BNDES aprova linha de R\$ 2,5 bilhões para São Paulo comprar ônibus elétricos



Divulgação

O BNDES aprovou linha de crédito no valor de R\$ 2,5 bilhões para a Prefeitura de São Paulo comprar 1,6 mil ônibus elétricos e dar andamento ao seu plano de, até o fim de 2024, substituir, 2,6 mil veículos a diesel por elétricos, ou 20% da frota municipal de transporte público. A Capital paulista será a primeira cidade brasileira apoiada pelo banco de fomento na compra de ônibus a bateria. O financiamento será feito por meio do Finame Direto Baixo Carbono, que já tem quatro fabricantes credenciados.

Volvo testa ônibus elétrico BZL em São Paulo

A Volvo iniciou em novembro na Capital paulista, com a Viação Santa Brígida, testes de circulação em operação real com o ônibus elétrico BZL. O veículo de 12,5m de comprimento e capacidade para transportar até oitenta pessoas vai operar por dois meses em rotas das regiões noroeste e central de São Paulo, que será a segunda cidade brasileira a testar o BZL – a primeira foi Curitiba, PR. A Volvo é uma das empresas que se habilitaram a fornecer ônibus elétricos ao sistema municipal de transporte público paulistano, que planeja incorporar mais de 2 mil modelos a bateria até o fim de 2024.



Divulgação/Volvo

Amaggi testa caminhões Scania com 100% do próprio biodiesel



Divulgação/Scania

Após longo período de testes a Amaggi investiu na aquisição de cem caminhões Scania 500 R 6x4 Super para sua frota própria que serão abastecidos exclusivamente com 100% de biodiesel, o B100. O grupo agroindustrial tem meta de reduzir suas emissões de CO₂ até 2035. O objetivo da Amaggi é, gradualmente, abastecer com B100 toda a sua frota de mais de 1 mil veículos. O biodiesel utilizado é produzido em usina da própria empresa em área construída de mais de 26 mil m² em Lucas do Rio Verde, MT, com capacidade estimada para extrair 368 milhões de litros do biocombustível a partir de óleo de soja, também fabricado pela Amaggi na mesma região.

Umicore já produziu 60 milhões de catalizadores em Americana

A Umicore alcançou, em outubro, a marca de 60 milhões de catalisadores produzidos no Brasil, no mesmo mês em que completou 32 anos de operações no País.

A empresa instalou em 1991 sua primeira fábrica em Americana, SP, para atender à demanda criada pelo Proconve, o programa brasileiro de controle de emissões de

poluentes veiculares. Atualmente a unidade produz cerca de 2 milhões de catalisadores por ano. O próximo passo é fornecer para veículos híbridos.

SUV elétrico Mercedes-Benz EQS chega ao Brasil por quase R\$ 1 milhão

A Mercedes-Benz ampliou seu portfólio de veículos elétricos com o lançamento do EQS SUV no Brasil, que chega por R\$ 998,9 mil. O carro é equipado com motor elétrico de 360 cv e sua bateria de 108,4 kW garante autonomia a 411 quilômetros antes de precisar recarregar, segundo medições da fabricante. O EQS SUV modelo tem sistema multimídia MBUX Hyperscreen, composto por telas que ocupam quase todo o painel, quatro modos de condução, sistemas de condução semiautônoma e teto solar panorâmico.



Divulgação/Mercedes-Benz

X7, SUV mais luxuoso da BMW, chega por mais de R\$ 1 milhão

A BMW iniciou as vendas do novo X7 no Brasil, o seu mais luxuoso SUV, vendido aqui em versão única, a M60i, por R\$ 1 milhão 155 mil. O carro tem motor turbo V8 de 530 cv e câmbio automático de oito marchas. Visualmente o modelo tem a frente toda renovada, com entradas de ar mais esportivas nos para-choques. O desenho dos faróis segue o padrão do sedã elétrico i7. No painel o quadro de instrumentos é digital de 12,3 polegadas e o sistema multimídia tem tela de 14,9 polegadas sensível ao toque.



Divulgação/BMW

Ranger Rover Velar, agora só híbrido plug-in, custa R\$ 644 mil

A linha 2024 do Ranger Rover Velar, que não tem mais versões equipadas só com motor a combustão, começou a ser vendida no Brasil na opção única híbrida plug-in, por R\$ 644 mil. O motor elétrico de 105 kW e o 2.0 a gasolina geram potência combinada de 404 cv. O câmbio é automático de oito marchas. A autonomia em tração 100% elétrica é de até 64 km. No painel o kit multimídia é novo, com sistema Pivi Pro7 e tela de 11,4 polegadas sensível ao toque. Os bancos podem ser revestidos com couro ou não, uma opção livre do material para atender parcela de clientes.



Divulgação/JLR

Fiat Mobi soma 500 mil produzidos em Betim

Lançado em 2016 o Fiat Mobi chegou à marca de 500 mil produzidos em Betim, MG. A maior parte do volume foi vendida no Brasil, mas o modelo também foi exportado a doze países na América Latina. A fábrica da Stellantis em Minas Gerais é a única que produz o subcompacto no mundo. Em 2023, de janeiro a outubro, o Mobi soma quase 60 mil unidades emplacadas, é o segundo Fiat mais vendido e o sexto no ranking nacional. Um de seus pontos positivos é o consumo de combustível, que chega a 15 km/l quando abastecido com gasolina.



Divulgação/Fiat

Stellantis paga € 1,5 bilhão para ser sócia da chinesa Leapmotor...

...E faz sociedade com a Orano para reciclar baterias



A Stellantis anunciou investimento de € 1,5 bilhão para comprar 20% das ações da Leapmotor, fabricante de carros elétricos instalada na China. A intenção é utilizar a empresa para ampliar presença no mercado doméstico chinês de veículos movidos por novas energias, os NEVs, que considera modelos elétricos, híbridos plug-in e a célula de combustível. Pelo acordo a Stellantis também vai representar a Leapmotor em outros mercados e poderá produzir seus carros fora da China. A parceria é considerada estratégica pela Stellantis para atingir suas metas de eletrificação no plano Dare Forward 2030.

A Stellantis assinou em outubro memorando de entendimento para se associar à Orano, em empreendimento para a reciclagem de baterias de carros elétricos pós o fim de vida dos acumuladores, incluindo os resíduos das gigafábricas situadas na Europa e América do Norte. O processo de economia circular da joint venture garantirá à fabricante de veículos o acesso a minerais recuperados como lítio, níquel e cobalto, que atualmente não têm extração mineral suficiente para sustentar a produção de todas as baterias novas que serão necessárias nos próximos anos. A Orano construirá unidade hidrometalúrgica em Dunquerque, na França, onde será realizada a reciclagem. A empresa utiliza pré-tratamento inovador e tecnologia de hidrometalurgia avançada que garante taxas de recuperação de metais acima de 90% em cada bateria usada, o que ajudará a Stellantis a atingir as taxas de reciclagem exigidas pela Comissão Europeia a serem estabelecidas a partir de 2031.

Morre Antônio Megale, principal articulador do Rota 2030



Presidente da Anfavea de 2016 a 2019, Antônio Megale faleceu em 13 de outubro, aos 66 anos, após lutar contra o câncer. Megale foi um dos mais importantes líderes da indústria automotiva nos últimos anos e teve papel central nas negociações com o governo que deram origem ao Rota 2030, a política setorial que desde 2017 regula incentivos e metas ao setor no País. Por esta iniciativa o executivo foi eleito Personalidade do Ano do Prêmio AutoData em 2019. Megale se aposentou em julho de 2022 no cargo de diretor de assuntos governamentais da Volkswagen do Brasil. Além de presidir a Anfavea também foi presidente da AEA, Associação Brasileira de Engenharia Automotiva, por dois mandatos, de 2011 a 2014, e vice-presidente da Fiesp, de 2017 a 2021. Antes da Volkswagen trabalhou na Chrysler e na Renault.



Divulgação/Anfavea

ANFAVEA: IGOR CALVET

A Anfavea contratou Igor Calvet para ser seu novo diretor executivo, sucedendo o economista Aurélio Santana, que ingressou em 1981 na entidade que representa os fabricantes de veículos no Brasil e desde 2013 está na direção geral. Durante um ano Santana fará a transição ao lado de Calvet e depois deverá compor o conselho da associação. Graduado em relações internacionais pela Universidade de Brasília, Calvet dedicou a maior parte da carreira ao setor público federal, mas manteve relacionamento próximo da indústria automotiva na elaboração do Rota 2030, em 2017, quando era secretário de desenvolvimento e competitividade do MDIC, Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Ele seguiu em função parecida como secretário especial adjunto do Ministério da Economia, durante o governo Bolsonaro, e depois foi transferido à presidência da ABDI, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, de onde saiu recentemente antes de ser convidado para o novo posto na Anfavea.



Divulgação/Stellantis

STELLANTIS: HERLANDER ZOLA

Herlander Zola assume mais uma função na Stellantis, onde desde 2021 é vice-presidente sênior responsável pela Fiat e pelas operações comerciais da marca na América do Sul. Agora ele acumula também a vice-presidência comercial da Jeep e Ram, no lugar de Everton Kurdejak, que deixou a companhia em outubro. Zola ingressou na FCA em 2017, como diretor da Fiat para a América Latina. Mestre em marketing, vendas e serviço pela USCS com MBA em marketing pela FGV, passou antes por Audi, BMW e Volkswagen.



Divulgação/Unica

ÚNICA: PATRÍCIA AUDI

Patrícia Audi é a nova diretora executiva da Unica, União da Indústria de Cana-de-Açúcar e Bioenergia. Ela tem mais de vinte anos de experiência no setor público, ocupando cargos em diferentes órgãos e secretarias municipais, estaduais e federais. No setor privado a executiva foi vice-presidente de comunicação, marketing, sustentabilidade, eventos, patrocínios, cultura e relações institucionais do Banco Santander. Seu último cargo foi CEO da RenovaBR, instituição sem fins lucrativos.



Divulgação/Goop Distribuidora

GOOP: SIMONE BINOTTO

A Goop Distribuidora, que opera no mercado de reposição de autopeças com a marca Takao, anunciou que Simone Binotto é sua nova diretora comercial. A executiva tem mais de vinte anos de experiência na área comercial e de vendas e já passou por várias empresas do setor como Schaeffler, Mahle Metal Leve e Tenneco. Ela é formada em administração de empresas e negócios, com MBA em gestão comercial pela FGV.



Divulgação/Goop Eaton

EATON: MÁRCIO SELEGHIN

Com o objetivo de integrar a operação sul-americana à divisão Power Connections da Eaton e de trabalhar em conjunto com profissionais de engenharia, estratégia e liderança de unidades de negócios em todo o mundo, Márcio Seleghein foi nomeado gerente de estratégia de produto, para conduzir a área de terminais e conectores no Grupo Mobility América do Sul. Formado em engenharia mecânica pela FEI e mestre em gestão industrial, Seleghein, que está há 25 anos na Eaton, trabalhou no projeto de nacionalização da produção de válvulas ORVR, para atender a legislação de emissões evaporativas do tanque de combustível, que acaba de atingir a marca de 1 milhão de unidades produzidas em dois anos na fábrica de Valinhos, SP.



VOLKSWAGEN: LUIZ RICARDO MEDEIROS SANTIAGO + FÁBIO SELHORST

A Volkswagen fez novas contratações para seus departamentos jurídico e de relações governamentais. No início de outubro Luiz Ricardo de Medeiros Santiago passou a responder pela área de assuntos governamentais da unidade brasileira, integrando o Comitê Executivo da empresa no Brasil. Henrique Araújo, que até então chefiava o setor, ficará dedicado às operações locais e a assuntos regulatórios, em São Paulo, e responderá a Santiago, que acumula mais de 25 anos de experiência com passagens por GM, Raizen, Vale, MercadoLivre e Patri. O executivo é graduado em análise de sistemas, ciência da computação e teologia e tem MBA em estado, governo e políticas públicas pela Universidade de Brasília.

E no fim de outubro chegou Fabio Selhorst para ser o novo chefe da área de assuntos jurídicos. Assim como Santiago, ele se reportará ao CEO da empresa no Brasil, Ciro Possobom, para temas nacionais e, ao chairman executivo para a América do Sul, Alexander Seitz, para assuntos da região. Graduado em direito pela PUC-SP, Selhorst, que também cursou gestão e liderança corporativa e estratégica pela IMD Business School, da Suíça, e tem mais de 27 anos de experiência no setor jurídico.



Divulgação/VW



BANCO MERCEDES-BENZ: RAQUEL ASSIS

O Banco Mercedes-Benz do Brasil nomeou Raquel Assis para ser sua diretora de operações. Ela responderá à CEO e presidente Hilke Janssen e trabalhará, dentre outras demandas, na gestão dos processos de cobrança e remarketing, no gerenciamento de contratos e na gestão do atendimento ao cliente. Raquel Assis está há 21 anos no banco e sucede a Tatiana Silva, que continua na instituição como CFO, chefe de finanças.

Divulgação/BMB



THYSSENKRUPP: MARY PEREIRA

A Thyssenkrupp nomeou para dirigir sua divisão Dynamic Components, em Poços de Caldas, MG, a executiva Mary Pereira, que está na companhia desde 1991 e a partir de 2013 foi diretora financeira. Agora ela assume como CEO da operação, com a missão de dar sequência ao desenvolvimento e à expansão da unidade, que produz eixos de comando de válvula para automóveis. Mary Pereira é graduada em matemática pela Universidade São Francisco, pós-graduada em gestão de estratégias empresariais pela Unicamp e tem MBA em controladoria e finanças pela Universidade Mackenzie. A CEO destacou o reconhecimento e lembrou que teve a oportunidade de participar de todo o processo de planejamento, construção, comissionamento e início da produção da fábrica de Poços de Caldas, inaugurada no fim de 2015.

Divulgação/thyssenkrupp



BRIDGESTONE: MANUELA NASCIMENTO

No fim de outubro Manuela Nascimento foi nomeada nova diretora de vendas de pneus agrícolas e fora-de-estrada da Bridgestone América Latina. A executiva se reportará a Tony Orlando, presidente de negócios integrados AG na região. A diretora tem dezessete anos de experiência no mercado e entrou na Bridgestone em 2018. Seu último cargo foi o de gerente sênior de vendas para veículos de passeio. Em seu novo posto será responsável pela execução do plano de negócios do segmento agrícola na América Latina.

Divulgação/Bridgestone

**TOYOTA: ROBERTO BRAUN + RAFAEL CECONELLO**

Com a saída de Viviane Mansi após quatro anos como diretora de comunicação da Toyota América Latina e presidente da Fundação Toyota, no início de novembro, a empresa nomeou Roberto Matarazzo Braun para substituí-la. Em sua segunda passagem pela Toyota Braun ocupava a função de diretor de assuntos regulatórios e governamentais. Com 27 anos de experiência no setor, Braun trabalhou na Mercedes-Benz, Volkswagen, ingressou na Toyota pela primeira vez em 2004 e, em 2016, assumiu a área de governo da Audi, até voltar à montadora japonesa, em 2019. Ele formou-se em engenharia mecânica e fez pós-graduação em administração de empresas e gestão de marketing, além de MBA em comércio internacional.

Para o lugar de Braun foi promovido Rafael Ceconello, que já trabalhava na montadora desde 2021 como gerente de planejamento tributário. Ceconello é graduado em ciências sociais e jurídicas pela Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo e pós-graduado em direito tributário pela PUC-SP. Antes de ingressar na Toyota trabalhou na Pirelli, GM, Prysmian e Votorantim Cimentos.



Divulgação/Toyota

**GWM: MÁRCIO ALFONSO**

A Great Wall Motor contratou Márcio Alfonso para assumir sua diretoria de engenharia, pesquisa, desenvolvimento e inovação no Brasil. Seu trabalho será adequar os projetos nacionais às políticas públicas locais e operar ações e decisões que estimulem as exportações para a América Latina. Com o início das operações na fábrica de Iracemápolis, SP, prevista para 2024, o engenheiro mecânico formado pela FEI passará a liderar os projetos dos modelos produzidos na unidade. Alfonso trabalhou na Ford por 37 anos, participou da instalação da fábrica de Camaçari, BA, e nos últimos anos foi o CEO da Caoa Chery. Mais recentemente estava no Senai-Cimatec, em Salvador, BA.

Divulgação/GWM

**RAM: RAQUEL RIBEIRO**

Raquel Ribeiro é a nova diretora comercial da Ram no Brasil. Formada em administração de empresas pela PUC-MG a executiva acumula mais de duas décadas de experiência no setor, com passagens por Peugeot, Citroën e Fiat, que assim como a Ram são todas marcas que pertencem ao Grupo Stellantis atualmente. Ela chega com o objetivo fortalecer o salto das vendas da marca de picapes, impulsionado pelo lançamento da Rampage, primeira Ram desenvolvida e produzida no País. Raquel Ribeiro se reportará a Herlander Zola, vice-presidente sênior da Stellantis América do Sul que acumula responsabilidade sobre as operações comerciais das marcas Fiat, Jeep e Ram.

Divulgação/Ram

**CLARIOS: ERNESTO FRANCO**

A Clarios anunciou Ernesto Franco como seu novo diretor comercial aftermarket para a região Cone Sul, que inclui Brasil, Paraguai, Uruguai e Argentina. Franco ficará sediado em Sorocaba, SP, e se reportará diretamente ao vice-presidente e gerente geral da Clarios no Brasil, Alex Pacheco. Nos últimos oito anos Franco ocupou o cargo de diretor comercial atacado da empresa no México. O executivo é formado em engenharia industrial com especialização em administração de negócios.

Divulgação/Clarios

US\$ 1 tri

Estimativa do valor do mercado de hidrogênio verde, cuja produção até 2030, para abastecer o setor de transportes, poderá atingir 38 milhões de toneladas/ano, caso todos os projetos sejam realizados, segundo a Agência Internacional de Energia.

300 a 600 t

Volume em toneladas de ferro e componentes de aço necessário para construir uma turbina eólica terrestre, incluindo a torre, que gera até 4 megawatts de eletricidade, segundo a World Steel Association. Para gerar 100 MW e abastecer 100 mil casas são necessários 25 destes aerogeradores.

B100

A JBS, maior produtora de proteína animal do mundo, iniciou testes abastecendo três caminhões DAF XF 530 6x4 de sua frota com 100% de biodiesel, o B100, produzido pela própria empresa em Lins, SP, a partir de sebo bovino proveniente de suas operações.

218 mil

Volume de emplacamentos de veículos zero-quilômetro em outubro, segundo melhor mês de 2023 para o mercado nacional de veículos, segundo dados do Renavam consolidados pela Fenabrave, entidade que reúne as concessionárias.

“Temos os melhores ventos do mundo, com pouca turbulência e unidirecional, é o nosso petróleo verde.”

Eduardo Ricotta, presidente da fabricante de turbinas eólicas Vestas na América Latina, ao comentar o potencial de geração de energia elétrica no Nordeste brasileiro para eletrólise da água e produção de hidrogênio verde, em entrevista ao NeoFeed.

“Sem uma estratégia regulatória para acabar com as emissões de CO2 não há como estar preparado para atingir este objetivo. A indústria automotiva precisa continuar trabalhando junto aos governos e outros setores da economia para convencer a todos de que hoje não há condições para o net zero [em 2050].”

John Bozzella, presidente da Oica, durante a assembleia geral da entidade que reúne os fabricantes de veículos no mundo, em evento realizado pela primeira vez no Brasil, em São Paulo, no fim de outubro. O dirigente reconhece que o atual ritmo é insuficiente para zerar as emissões de CO2 dos meios de transporte e conter o avanço da temperatura global em 1,5° C até 2050.

“Como o Brasil é o segundo maior mercado da Jeep no mundo, estarei sempre por aqui. Devo visitar a fábrica de Goiana [PE] com alguma frequência. Não é um adeus, mas um até breve.”

Antonio Filosa, em sua última entrevista como presidente da Stellantis América do Sul, no fim de outubro, pouco antes de partir para os Estados Unidos, onde em 1º de novembro assumiu o comando global da marca Jeep.

“Estamos passando por um momento difícil de desindustrialização e ela é mais crítica num ano como este no qual temos um recorde de importação de aço chinês no Brasil. Fizemos investimentos significativos na esperança de atender o crescimento da indústria automotiva. Mas o que vemos é a penetração forte de veículos importados. Tem a BYD, Build Your Dreams: talvez ela tenha construído o sonho de alguém, mas certamente não é o meu, porque para um veículo desses a gente não vende sequer um quilo de aço.”

Gustavo Werneck, CEO da Gerdau, ao participar de painel no Congresso Brasil Competitivo 2023, em São Paulo, no fim de outubro.

AUTO DATA

Os patrocinadores desta edição

Na Black Friday, escolha a valor



BLACK FRIDAY
Entrega+Valor
As melhores condições do ano.
0,94% a.m. para todos os modelos Meteor.
Visite uma concessionária e aproveite.

Concessionária Volkswagen | Volkswagen Concessionária | Volkswagen Concessionária | Volkswagen Concessionária

CONTINENTAL
PARAFUSOS S.A.
HIGH-TECH
INDUSTRIAL FASTENERS



50 YEARS
EST. 1974
FASTENED TO THE FUTURE

Bolt
Nut
Washer
C-Part
Washer

Continental Parafusos S.A. | Continental Parafusos S.A. | Continental Parafusos S.A. | Continental Parafusos S.A.



No trabalho, escolha a vital.

A sociedade fala. A Mercedes-Benz ouve e acelera soluções.

Para se integrar precisa o bem de quando em quando tecnologia, eficiência e segurança. A Mercedes-Benz possui dentro de si todas as soluções que você precisa para se manter no topo de seu negócio.

Conheça mais das nossas soluções, acessando: www.mercedes-benz.com.br

Mercedes-Benz



Você foca no que importa. o novo Daily resolve o resto.

NOVO DAILY HI-MATIC

Conheça mais detalhes em: www.iveco.com.br

Descarbonização. Como você deseja?



Quer mais saber sobre? Quer mais saber sobre? Quer mais saber sobre?

Descarbonização é a redução das emissões de gases de efeito estufa. Isso pode ser feito de várias maneiras, como a transição para fontes de energia renováveis, a melhoria da eficiência energética e a adoção de tecnologias limpas.

Conheça mais detalhes em: www.danfoss.com.br

Um futuro onde dirigir bem significa viver bem.



Conheça mais detalhes em: www.borgwarner.com.br

MOTORES CUMMINS

CONFIANÇA E ROBUSTEZ QUE TE LEVAM MAIS LONGE!

Conheça mais detalhes em: www.cummins.com.br

PEUGEOT 208 TURBO

LIBERTE SUA POTÊNCIA

208

Conheça mais detalhes em: www.peugeot.com.br

Geladeiras portáteis Resfri Air: tecnologia para uma vida prática e confortável.



As geladeiras portáteis Resfri Air foram desenvolvidas para acompanhar você em todas as situações. Seja nos momentos de lazer, viagens ou para facilitar a rotina, elas sempre a sua e mantêm tudo o que você precisa na temperatura ideal.

Conheça mais detalhes em: www.resfriar.com.br

VOCKAN

Você sabia que **75%** dos maiores fornecedores automotivos do mundo utilizam o ERP QAD?

Conheça o **QAD BR** - um ERP sob medida para as indústrias automotivas.

Conheça mais detalhes em: www.vockan.com.br

NOVO C4 CACTUS

CITROËN



O carro pra toda espécie de família

Conheça mais detalhes em: www.citroen.com.br

EXCELÊNCIA EM CONTRATOS DE MANUFATURA



Escopo completo de soluções de fabricação, logística e serviços de engenharia para indústrias de diversos segmentos.

Conheça mais detalhes em: www.mwm.com.br