

Ano 26 | Junho 2018 | Edição 345

AUTO DATA

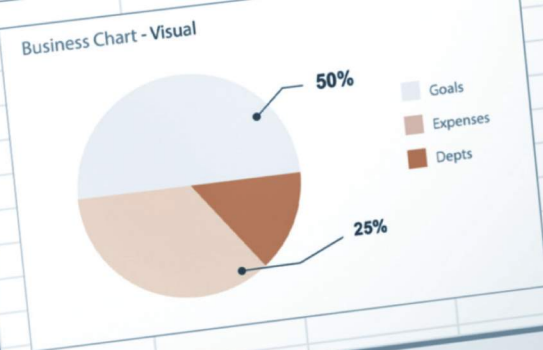


From the Top
Ana Theresa Borsari,
diretora geral
Peugeot e Citroën

O BRASIL QUE JOGA BONITO NO EXTERIOR



Commu	4	12,000	15,333	155
Other	0	19,300	150	100
Other	0	200	500	356
Other	2	400	153	15,611
Other	0	683	16,136	10,674
Other	2	20,583	13,565	154
Other	0	12,034	347	178
1-Personnal	0	345	434	189
1-Personnal	1	521	2,300	11,195
1-Personnal	0	0	16,646	5,000
1-Personnal	1	12,900	2,300	3,000
1-Personnal	2	6,000	5,420	
2-Marketing	1	2,000		
2-Marketing				



2.2 17,4
RPN

a R\$ 16 bi,

IVECO

DAILY CITY

A DAILY QUE É O SEU NÚMERO.



Campanha Daily em 12x sem juros: Imagem meramente ilustrativa. Veículos vendidos sem implementos. Algumas versões, itens opcionais e cores estão sujeitos à disponibilidade de estoque, podendo variar seu prazo de entrega. Taxa de 0,00% a.m. (0,0% a.a.), entrada mínima de 50% e saldo em 12 meses, primeira parcela para 30 ou 90 dias, acrescida de IOF. Condições sujeitas à análise de crédito do Banco CNH Industrial Capital. Condição válida para todos os modelos da linha Iveco Daily e Minibus para processos encaminhados ao Banco CNH Industrial até 30/06/2018. Será cobrada a tarifa de cadastro no valor de R\$ 1.300,00 para PF (Pessoa Física) e R\$ 1.400,00 para PJ (Pessoa Jurídica) somente no caso de operações efetivamente realizadas. SAC: 0800 300 3000 Ouvidoria: 0800 702 7041 ouvidoria.bancocnh@cnhind.com. Para outras informações, consulte a Rede de Concessionárias Iveco ou o Centro de Atenção ao Cliente: 0800 702 3443. *Condição válida até 30/09/2018, para o modelo Iveco Daily City 30514, cabine simples, entre-eixos de 3.750 mm, tanque de 70 litros, freios ABS, Cruise Control, motor de 4 cilindros e 130 cavalos, disponível na cor sólida. Frete incluso.

PARA VOCÊ, QUE PENSA EM NÚMEROS, A DAILY CITY É O SEU.



ENTRADA +

12x SEM JUROS



ALTURA REDUZIDA: FACILITA
O ACESSO ÀS DOCAS E GARAGENS.



LEVE E ECONÔMICA: BAIXO
CONSUMO DE COMBUSTÍVEL.



ÁGIL E VERSÁTIL: PERFEITA PARA
ENFRENTAR CICLOS URBANOS.

IVECO

CARREGADA DE POTÊNCIA.

**ESPECIAL
INTERNACIONALIZAÇÃO****20**

Empresas brasileiras jogam bonito no Exterior: algumas têm fábricas em outros países, outras dedicam forte parcela da produção às exportações. Há ainda vitória da nossa engenharia para fornecer com exclusividade a matriz de montadora.

**TECNOLOGIA
MANUFATURA****28**

É um mundo todo novo: avanços da transformação digital estão ocorrendo em ambientes virtuais altamente colaborativos, em que todos participam ao mesmo tempo do desenvolvimento da indústria.

**LEGISLAÇÃO
EURO 6****36**

O tema é delicado e por isso muita gente evita falar a respeito: a Proconve P8 ainda gera bastante discussão, principalmente nos bastidores. O debate técnico é o menor dos problemas, que se concentram mais nas questões políticas e mercadológicas.

**ANÁLISE
MERCADO****42**

Principais lançamentos do mercado nacional registram bom desempenho em vendas e ajudam a puxar o mercado para cima, mas regionalmente a disputa é bastante singular: o Polo acumula melhor resultado, mas Kwid e Argo têm suas vitórias.

**ENSAIOS 2025
DISTRIBUIÇÃO****46**

Associações de marca vão ao Exterior em busca de referências para desenhar um novo modelo de negócio para as concessionárias no Brasil. A dificuldade começa em convencer a própria rede que é preciso modernizar-se.

**ENGENHARIA
P&D****52**

Mercedes-Benz inaugura campo de provas para caminhões e ônibus junto à fábrica de Itapetininga, SP, investimento de R\$ 90 milhões, fruto direto dos incentivos do Inovar-Auto. Há plano para expandir o complexo, mas depende de nova política federal.

**LANÇAMENTO
DAILY CITY 30S13****56**

De olho no empreendedorismo individual Iveco apresenta versão do Daily estudada e desenvolvida especialmente para este novo público consumidor, que requer em particular facilidade de dirigir e fuga às restrições de circulação em grandes metrópoles.

**RESULTADO
BOSCH****60**

Após dois anos em queda faturamento da Bosch na América Latina voltou a crescer em 2017 – e para este ano a expectativa é a mesma. O Brasil foi o responsável direto pelo resultado, pois responde por 80% dos negócios na região.

8**LENTES**

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

12**FROM THE TOP**

Ana Theresa Borsari, diretora geral das marcas Peugeot e Citroën: esforços por uma nova imagem.

34**AD PERGUNTA**

Elegemos mensalmente um tema e convidamos um especialista para responder

62**GENTE & NEGÓCIOS**

Movimentações de executivos e outras novidades da indústria automotiva brasileira

66**FIM DE PAPO**

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

O Brasil que encanta no Exterior (e decepciona por aqui)

Marcos Rozen, Editor

Em tempos de Copa do Mundo como este junho que agora vivemos um espírito verde-amarelo naturalmente aflora nos brasileiros diante das batalhas enfrentadas pelos jogadores em estádios do Exterior.

Esse orgulho, porém, deveria encontrar respaldo para além do universo esportivo. No automotivo, conforme retratamos nesta edição, há razões de sobra. Empresas daqui tornam-se verdadeiras multinacionais. Outras atuam fortemente nas exportações, enviando produtos Made in Brazil para mais de uma centena de países. Nossa engenharia vence concorrência para fornecer com exclusividade a matriz de montadora.

Inegavelmente, é bem verdade, ao mesmo tempo temos que conviver com nossos próprios gols contra, e os reflexos do recente movimento dos caminhoneiros talvez seja o melhor exemplo. A indústria automotiva foi a primeira a se ver paralisada diante de falha no sistema just-in-time, que ela mesma inventou, 100% apoiado em transporte realizado por veículos que ela mesma produz. É um paradoxo de proporções continentais, assim como o nosso País.

E a partir disso explodiram indignações gerais e generalistas quanto à nossa matriz energética, o custo dos carros elétricos, a morte do transporte ferroviário e afins, óbvia e convenientemente esquecidas assim que o combustível voltou a jorrar nas bombas dos postos.

Talvez seja excelente oportunidade para aprofundarmos importantes discussões, deixadas embaixo do tapete há décadas, baseadas agora em fatos reais: apesar de tudo, foi interessante ver uma megalópole como São Paulo dispor de trânsito milagrosamente fluido e gentil, agraciado por índices de poluição reduzidos. Fruto, sim, de busca – ainda que forçosa – por noções alternativas de mobilidade e até de imobilidade, sem aqui, é evidente, vangloriar os fatos que levaram a ela.

De qualquer forma ficou nitida, do ponto de vista estritamente automotivo, a dependência que temos de nós mesmos e o quão acomodados somos com relação a esse tema. Não seria o momento da própria indústria, em nome de seu bem estar, trazer à sociedade um novo conceito de transporte? Pode parecer uma proposta altruísta, mas é em realidade bastante individualista – basta ser menos imediatista e matutar um pouco além de um mero indicador de combustível apontando a reserva.



www.autodata.com.br



AutoDataEditora



autodata-editora



@autodataeditora

AUTODATA

Diretoria Márcio Stéfani, publisher **Conselho Editorial** Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho **Redação** Leandro Alves, diretor adjunto de redação e novos negócios, Marcos Rozen, editor **Colaboraram nesta edição** André Barros, Bruno de Oliveira, Caio Bednarski, Lúcia Camargo Nunes **Projeto gráfico/arte** Romeu Bassi Neto **Fotografia** DR e divulgação **Foto Capa** Sergey Nivens/Shutterstock.com **Mídias sociais** Allex Chies **Comercial e publicidade** tel. PABX 11 5189 8900: André Martins, Érika Coleta, Luiz Gidas **Assinaturas/atendimento ao cliente** tel. PABX 11 5189 8900 **Departamento administrativo e financeiro** Isidore Nahoum, conselheiro, Thelma Melkunas, Hidelbrando C de Oliveira **Distribuição** Correios **Pré-impressão e impressão** Eskenazi Indústria Gráfica Ltda., tel. 11 3531-7900 **ISN** 1415-7756 **AutoData** é publicação da AutoData Editora Ltda., rua Pascal, 1 693, 04616-005, Campo Belo, São Paulo, SP, Brasil. É proibida a reprodução sem prévia autorização mas permitida a citação desde que identificada a fonte. **Jornalista responsável** Márcio Stéfani, MTB 16 644



Imagens meramente ilustrativas.

Seja gentil. Seja o trânsito seguro.

**Chegou a nova família Delivery.
Sob medida para os dias de hoje.**

Acesse: NovoDelivery.com.br

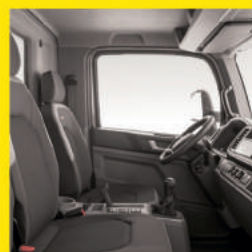
Nunca o conceito
de cabine avançada
foi tão adequado.



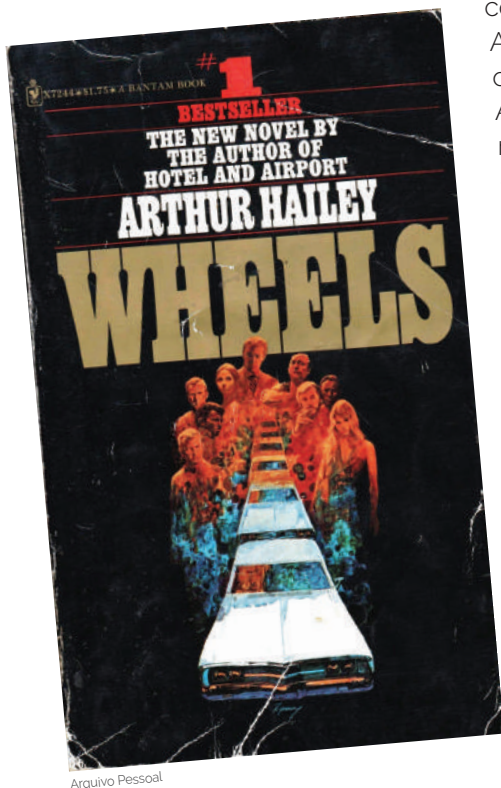
Uma marca da MAN Latin America.
www.man-la.com

Totalmente renovado

- Novo design moderno e robusto
- Novo câmbio de 6 marchas
- Novo chassi modular
- Novos retrovisores modernos e funcionais
- Nova coluna de direção ajustável
- Novo painel com computador de bordo



**Caminhões
Ônibus**



O QUE DIZER, ENTÃO?

É útil, e principalmente agradável, voltar ao passado para recordar a história, por mais que, como no

caso, ela se apresente como ficção – e que ficção! Automóvel, *Wheels* no original em inglês, obra de Arthur Hailey, é de 1971, e meu exemplar, da décima-quinta edição publicada pela Editora Nova Fronteira, foi comprado em 1984.

É razoável situar suas descrições no período de 1968 a 1970. A indústria de veículos, como mais uma vez se comprova, não é de hoje que reconhece as virtudes do futuro, do combate efetivo à poluição do ar gerada pelos motores de combustão interna movidos a combustíveis fósseis até à subquestão dos motores limpos –

mas sempre como obra do futuro. Para uma indústria que planeja com década de antecedência a de automóveis adora uma boa procrastinaçãozinha na forma de arrancar o último centavo de lucro possível de cada investimento mesmo que à custa do atraso e de prejuízos para a sociedade.

O QUE DIZER, ENTÃO? 2

Acompanhe o excerto de diálogo de dois executivos com um grupo de jornalistas, na página 64:

"Com o tempo – interveio Elroy Braithwaite [chefe de Adam Trenton] – acreditamos que terá de haver um progresso nas baterias, com bastante energia armazenada em pequenas dimensões. E o que é mais, há um grande potencial pra veículos elétricos no trânsito do centro da cidade. Mas tomando por base tudo

o que sabemos, pode-se prever que isso não vai acontecer antes da década de 80.

"E pra quem pensa que carros elétricos hão de impedir a poluição do ar – acrescentou Adam [gerente chefe de planejamento de produto] – existe um fator que muita gente esquece. Seja qual for o tipo de baterias usado, elas precisam ser carregadas de novo. Assim, como centenas de milhares de carros ligados em fontes de eletricidade, vai haver a necessidade de um número muito maior de centrais de energia, cada qual gerando a sua própria poluição do ar. Uma vez que as usinas elétricas são geralmente construídas nos subúrbios, o que vai acontecer é que a gente acaba tirando a neblina das cidades e transferindo-a para lá."

O QUE DIZER, ENTÃO? 3

Em 438 páginas de texto Hailey fala sobre motores a vapor, que era como a indústria da época se referia à idéia da célula de combustível, discute o menor peso e a maior eficiência junto com o baixo custo, acena com veículos híbridos e elétricos. Promete novos materiais, aços mais leves que absorveriam a força de impactos – isto há 47 anos. E também descreve computadores embutidos nos painéis que fazem das frenagens uma ação regenerativa de energia. É, em síntese, uma conversa atualíssima, parece um papo de hoje em dia com qualquer executivo razoavelmente bem informado da indústria de veículos.

O QUE DIZER, ENTÃO? 4

E daí? Quase cinquenta anos depois híbridos e elétricos até parecem mais próximos – mas o quanto, afinal, para acesso decente de parte da maior parcela da população brasileira economicamente ativa? Mais: o que dizer, então, dos autônomos?

OS GM VÊM É DA CHINA

A indústria local de veículos, a par de suas reconhecidas virtudes, vive a enfatizar o caráter local de seus desenvolvimentos, a presença, e a liderança, de centenas de engenheiros verde-amarelos em posições decisivas em projetos globais, seus fabulosos investimentos nessa área. Vive a apoiar projetos tipo Inovar Auto e Rota 2030 e a esperar que contenham muita verba para P&D do inglês R&D. Mas no caso da General Motors na aparência a companhia decidiu inovar, mesmo que esse tipo de inovação não conste de seus press releases: decidiu reduzir ao mínimo sua área de engenharia baseada em São Caetano do Sul, SP.

OS GM VÊM É DA CHINA 2

Assim o futuro mostrará, no Brasil, veículos desenvolvidos basicamente na... China. Dizem os corredores, e também os demitidos, que poucos engenheiros são dispensados toda semana "pra não dar muito na vista". É gente com muito tempo de empresa, geralmente pessoal forjado internamente e que não deverá ser repostado pois as vagas foram extintas: permanecerá pequeno contingente necessário para o andamento daquilo que vem por aí.

CRAVATTA PER TUTTI

Nada como gerar lucro para incentivar uma certa elegância incensada com olores de formalidade. Pois foi o que aconteceu outro dia, na sexta-feira, 1º de junho, em Balocco, perto de Milão, quando um raro Sergio Marchionne engravatado - por ninguém menos que John Elkann, neto de Gianni Agnelli -, anunciou bons resultados da FCA: "É por isto a importância da gravata hoje, pois desde 2007 eu não conseguia entregar os ótimos resultados que tivemos agora, e que teremos num futuro robusto como projetamos nesse novo plano até 2022". Ele estava satisfeíssimo, pois "desde 2004 não vejo uma posição tão boa. Talvez tenha que buscar na história da Fiat, no século passado, uma situação tão robusta quanto a que vivemos hoje".



Divulgação/FCA

CRAVATTA PER TUTTI 2

Veja o que ele disse sobre o projeto Rota 2030: "Se não for aprovado influenciará todas as marcas, e teremos, todos, que adotar estratégia baseada em outros parâmetros, como optar pela eletrificação. Mas temos que aproveitar os potenciais da região, como o etanol, o flexfuel. (...) Se não for aprovado, o que seria um erro enorme, teremos um grande prejuízo para o meio ambiente".



Por Vicente Alessi, filho

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

FALTAM POUCOS DIAS

GARANTA JÁ O SEU LUGAR!



Seminário AutoData

REVISÃO DAS PERSPECTIVAS 2018

25/JUN • 08h00

WORLD TRADE CENTER SÃO PAULO

Av. das Nações Unidas, 12551 - Cidade Monções - São Paulo - SP

AS NOVAS PROJEÇÕES DE
VENDAS E PRODUÇÃO PARA
O SEGUNDO SEMESTRE.

Valor da inscrição:

R\$ 990,00

Valor não inclui estacionamento e almoço

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

(11) 5189-8900 • (11) 95996-0177 • seminarios@autodata.com.br

www.autodata.com.br

CONFIRA ABAIXO OS EXECUTIVOS CONVIDADOS:



Antonio Megale
Presidente da Anfavea



George Rugitsky
Conselheiro do Sindipeças



Christopher Podgorski
Presidente CEO da Scania



Marco Silva
Presidente da Nissan



Ricardo Bastos
Diretor da Toyota



Gustavo Luis Schmidt
Vice-presidente da VW



João Pimentel
Diretor da Ford Caminhões



Marco Borba
Vice-presidente da Iveco



Alcides Cavalcanti
Gerente comercial de caminhões da Volvo



Luiz Marcelo Daniel
Presidente da Volvo CE



Osias Galantine
Diretor da Aethra



Roque Reis
Diretor da CNHi



Roberto Marques
Diretor da John Deere



Luis Pasquotto
Presidente da Cummins



José Eduardo Luzzi
Presidente da MWM Motores



Marco Rangel
Presidente da FPT Industrial



Ricardo Alouche
Vice-presidente de vendas da MAN



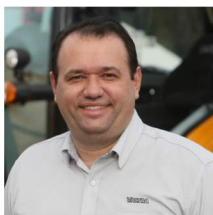
Amaury Rossi
Diretor de negócios da Eaton



Fernando Machado Gonçalves
Economista do Itaú



Mauro Correia
Presidente da CAOA Montadora



Alexandre Vinicius de Assis
Diretor Comercial da AGCO



Walter Barbosa
Diretor de vendas de ônibus da Mercedes-Benz



Márcio Stéfani
Publisher da AutoData

Patrocínio



BOSCH
Tecnologia para a vida



ICDNIC
LUBRIFICANTES



JOHN DEERE



**NEO
RODAS**



RENAULT
Passion for life

SCHAEFFLER



Caminhões e Ônibus



Apoio



Realização

AutoData
Seminários

Organização

IZZOGROUP



Nova gestão para uma nova imagem

Ana Theresa Borsari é advogada formada pela Universidade de São Paulo. Iniciou carreira na área de defesa do consumidor, na qual trabalhou no Procon e pela lei que criou o Código de Defesa do Consumidor. Em 1995 chegou à Peugeot do Brasil, justamente como diretora

de atendimento ao consumidor.

A partir daí ocupou diversas posições até seguir para temporada na matriz e, de lá, à direção da PSA da Eslovênia e da Peugeot no Sudoeste da França. Em 2015 voltou ao Brasil como diretora geral da Peugeot e no começo deste ano acumulou também o comando

das marcas Citroën e DS por aqui.

Nesta entrevista exclusiva a **AutoData** ela conta como funcionará o processo de gestão comum das três marcas da PSA no País, revela planos para Peugeot e Citroën em termos de produto, comenta o fim das relações da empresa com Sérgio Habib e muito mais.

A PSA sempre afirmou o quanto importante era manter a gestão de Peugeot e Citroën separadas, como forma de preservar a personalidade de cada marca. Por que isso mudou agora?

Esse movimento não é uma coisa nova. Eu já fiz esse trabalho na Eslovênia há seis anos, fiz a fusão da gestão das marcas lá. Não é um movimento recente do Grupo, o Brasil é que foi o último país a aplicá-lo.

Alguma razão específica para isso?

A leitura que se fazia é que as marcas, aqui, estavam tão enfraquecidas que precisavam, antes, de gestores que lhes dessem personalidade de volta, que as colocassem no trilho antes de uma fusão para ganho de eficiência. Na época se optou, então, por uma etapa preliminar. De qualquer forma não é algo novo, aconteceu na Europa inteira e com muito êxito.

Todas as operações serão unificadas?

É uma fusão administrativa. As áreas co-

merciais e de marketing permanecem independentes, com produtos independentes, profissionais de campo independentes. Claro que existe um ganho de eficiência operacional: as marcas sempre funcionaram de maneira separada, e quando se unifica há uma análise crítica do processo para entender qual é o mais eficiente, e então pega-se o melhor de cada uma. A diferenciação das marcas é ainda mais forte quando se tem um só profissional olhando para elas, pois quando há dois pode-se pensar em dois caminhos que lá na frente eventualmente acabem por convergir.

Isso foi um pouco do que aconteceu no Brasil com a Peugeot e a Citroën? Ao longo dos anos ambas foram perdendo relevância em nosso mercado.

Acredito que durante um período não pequeno, e de maneira bastante clara, a empresa perdeu o Norte da orientação para o cliente, subestimou essa orientação, achou que já estava implementada no Brasil, que o trabalho estava feito,





que o produto o faria por si só. Eu sou muito voltada para o cliente, iniciei minha carreira nesta área. Sempre acreditei em uma empresa centrada no cliente. Quando voltei vi um pouco aquela situação toda, meio terra arrasada, muito triste. O primeiro desafio era esse, então: reorientar a empresa como um todo, incluindo a rede, para o cliente.

Por isso a PSA no Brasil está tão abaixo do que poderia estar hoje?

O trabalho que eu estou fazendo é de evolução de imagem de marca, de demonstração, com a verdade do cliente. Este é um trabalho de fundo, de base, não existe comunicação que se sustente se a base não for muito sólida. Acabou esse mundo em que se fazia uma publicidade dizendo Eu Sou a Melhor e ficava por isso mesmo. Com o advento das redes sociais e as pessoas se falando

“De maneira bastante clara a empresa perdeu a orientação para o cliente, subestimou-a, achou que o trabalho já estava feito e que o produto o faria por si só.”

quem diz a verdade é o consumidor, e esse trabalho de fundação é para entregar ao cliente uma experiência em que ele diga 'Nossa, então é isso que eu tenho na Peugeot, na Citroën', e a partir daí construir a marca.

Qual o principal objetivo da fusão? Aumentar a participação de mercado das duas marcas?

O objetivo é ganho de eficiência e não necessariamente se ganha participação com isso. Queremos também garantir efetivamente a coerência na complementariedade das marcas. Esse movimento traz resultados mais a médio prazo: não é porque fundimos a administração que vamos vender mais. Mas com uma gestão mais eficiente a médio prazo teremos melhores resultados para a empresa.

Você começou esse trabalho com a Peugeot e agora vai estendê-lo à Citroën, é isso?

Hoje a posição e a construção para a Peugeot já estão bem claros, o caminho está totalmente trilhado. Lógico que os resultados vêm com o tempo e não se pode acelerar isso pois ainda estamos no começo da história. No caso da Citroën estamos em plena transformação, às vésperas do que talvez seja o maior lançamento da história da marca [o C4 Cactus], e queremos aproveitá-lo para apresentar não só o produto como a nova promessa de marca. A gente não parte de uma imagem degradada, mas



**Dana e Toyota.
Uma parceria cada
vez mais forte em
nome da qualidade.**

**A Dana move
o que importa.**

É com muito orgulho que a Dana recebe o Grau de Excelência em Qualidade da Toyota do Brasil.

No 16º Suppliers Conference, prêmio da Toyota para os melhores fornecedores de produtos e serviços em 2017, a operação de Tecnologias de Força da Dana em Gravataí foi reconhecida com o Grau de Excelência em Qualidade. Uma conquista que vem reafirmar um de nossos pilares estratégicos, o foco no cliente, e que nos enche de orgulho ao testemunhar nosso compromisso com a qualidade e a melhoria contínua de processos e produtos. Obrigado, Toyota.



sim de um residual mais sólido, de um resgate. São os mesmos princípios, ainda que repaginados. Acredito que esse processo na Citroën será mais rápido do que foi na Peugeot porque neste caso a mudança era mais substancial.

Vocês conseguem perceber que o cliente brasileiro em geral considera os carros franceses pouco confiáveis, tanto do ponto de vista de qualidade quanto de serviço?

A questão de imagem, de quebra de referências passadas, de reconstrução, é de médio e longo prazo. É um processo. Eu não digo 'Olha, está tudo resolvido, todo mundo acha que a gente é perfeito porque estamos fazendo a lição de casa', eu digo somente 'Nós estamos fazendo a lição de casa'. É a partir de uma base sólida que mudaremos nossa imagem. Isso só acontecerá no momento em que o cliente experimentar os produtos e falar 'Puxa, as marcas mudaram'. Esse é o processo. De uma certa forma isso já está acontecendo. Seria ingenuidade nossa achar que reverteríamos isso em dois anos. Sabemos que só fazer nosso trabalho internamente não adianta, precisamos explicar isso para o cliente. Um bom exemplo é o Peugeot Total Care, um programa de ruptura no pós-venda no mercado brasileiro: não há outra marca que ofereça algo parecido. Nós colocamos mais de 1 mil carros reserva na rede, somos a única marca que dá ao cliente a revisão grátis se ela demorar mais do que 24 horas. Há contrapartidas reais ao cliente, coisas tangíveis, que demonstram essa transformação. A partir deste programa a imagem da Peugeot nos comentários de canais digitais mudou completamente, e multiplicamos por três a taxa de conversão nas vendas.

E a questão do valor de revenda?

Sabíamos que eram dois pontos os principais a atacar, o pós-venda e o valor de revenda. Concretamente, os carros da Peugeot, hoje, não desvalorizam mais



do que os concorrentes. E, da mesma forma, criamos programas para dar confiança a quem entrasse no showroom, e assim nasceram o Novo de Novo, da Citroën, e o Renova, da Peugeot. Eles estão em todas as nossas publicidades, é um movimento mundial, é o mesmo conceito do leasing com opção de compra que existe na Europa há muito tempo, e no nosso caso é a própria rede que faz o compromisso de recompra. Esse conceito já representa mais de 20% do total de financiamentos da Peugeot e no da Citroën, recém-lançado, em um mês chegamos a 15%.

E bem nesse momento de transformação o empresário que trouxe a Citroën para o País, foi seu presidente e maior concessionário pede para sair do negócio. Foi um choque?

Toda relação profissional é uma consequência do foco que está sendo dado por ambas as partes, e a partir do momento em que os focos são distintos a situação acaba se encaminhando até



naturalmente para uma separação. Então não houve choque. O mais importante é que aproveitemos esse momento para fazer uma reestruturação profunda na rede de concessionários, que trabalhemos com parceiros que queiram efetivamente colocar o foco na marca Citroën, no seu desenvolvimento.

E por que ele não quis fazer isso, já que carregava uma identificação muito forte com a marca?

Acho que ao longo dos anos ele, como empresário, colocou foco em outros negócios, deixou de ter relevância até conosco, agora era um concessionário pequeno. Essa relevância que vocês enxergam talvez seja muito mais da amplitude que ele tinha no passado do que agora. Nas praças onde atuava ele não era o único, então temos concessionários trabalhando, nomeados e funcionando. É uma situação totalmente diferente do que foi no passado, é até uma coisa natural, que toda montadora passa.

E agora vocês vão nomear novos concessionários?

Inicialmente nosso foco é privilegiar a rede já existente. Encontrei empresários muito focados no negócio. É uma rede majoritariamente monomarca, com histórico forte. Não é à toa que há esse residual de marca, não é fruto do trabalho de uma única pessoa.

Estamos falando de casas só Citroën ou conjuntas com Peugeot?

Podem ser tanto só Citroën quanto bimarca, não temos dogmas nesse sentido. Temos no Grupo a possibilidade de criar uma sinergia no pós-venda muito maior que outras fabricantes. Então onde a situação for favorável temos que aproveitar.

Quantas casas da rede hoje são bimarca?

30%. Se necessário podemos aumentar esse índice, mas o formato não é a receita do sucesso, é muito mais a forma de operar e a oportunidade. Onde se sustenta um negócio com as duas marcas ficam as duas, e se não for adequado trabalhamos com estrutura monomarca. É o benefício de um multiformato, é a tendência mundial: flexibilidade.

Como foi sua experiência na matriz?

Dentro de uma carreira em uma multinacional chega um momento em que você não consegue mais angariar nada sem ter uma passagem pela matriz. Foi excepcional, por conhecer profundamente os meandros da sede, entender os mecanismos, como as coisas funcionam. Cresci muito, inclusive politicamente.

Comercialmente falando, quais são as suas principais metas?

Temos ainda muita coisa para acontecer pela frente. Inicialmente faremos uma ofensiva em utilitários, que já iniciamos na Fenatran. Ela se consolida até o fim deste ano, nossa ideia é ter um portfólio próximo ao europeu, com veículos de pequeno, médio e grande porte em várias versões. Somos líderes em utilitá-

“Acho que ao longo dos anos ele [Sérgio Habib], como empresário, colocou foco em outros negócios, deixou de ter relevância até conosco, agora era um concessionário pequeno.”



rios na Europa e não há porque aqui ser diferente. É uma ambição nossa, a médio prazo. Incluindo automóveis, no geral, em termos de mercado nossa meta é alcançar 5% de participação até 2021, como PSA, somando Peugeot e Citroën [hoje é cerca de 2%].

Isso com DS?

Sem DS, sem contar o que ela pode vir a oferecer. Hoje estamos em um trabalho preliminar para estudar o que pode vir a ser a DS no Brasil.

E sem Opel?

Sim. No curto prazo não há nada sobre a Opel na mesa para o Brasil.

Em termos de produto o foco principal será em SUVs?

As marcas são generalistas, as duas. Não abandonaremos segmentos nem no Brasil nem no mundo, o plano de produto é mundial. A ideia é estar presente nos principais segmentos com plataformas adequadas a cada um dos mercados e ajustar a oferta ao que eles demandam.

Em sua visão por que o mercado brasileiro está indo tão bem em vendas mesmo diante de um cenário político conturbado?

O ciclo de renovação de um carro no Brasil é extremamente curto, quem tem um carro de três anos acha que tem um carro velho, se sente mal com isso. A crise represou muita demanda. Percebemos que os veículos que entram na troca não são velhos, são seminovos. Quem ainda não tem condições não está trocando, mas quem tem está, e a taxa de juros hoje ajuda. Acho que, por enquanto, é mais uma coisa cultural do que econômica propriamente dita. Há ainda a questão das frotas, onde aí sim existe uma questão financeira, se posterga até certo ponto, depois disso fica inviável. Para termos sustentação neste crescimento precisamos que a economia ajude daqui para frente. ■

CNH INDUSTRIAL.

ONDE TEM DESENVOLVIMENTO,
TEM A NOSSA MARCA.



História, pioneirismo, liderança e tecnologia tornam a CNH Industrial referência em inovação. Marcas que atuam em sinergia para oferecer as melhores soluções aos setores essenciais para o desenvolvimento socioeconômico. Com investimentos contínuos em inovação, a empresa conta na América Latina com 7 centros de Pesquisa e Desenvolvimento e mais de 400 engenheiros dedicados, que buscam antecipar às necessidades de seus clientes, com foco em produtividade, eficiência e sustentabilidade.

AGRICULTURA | TRANSPORTE | CONSTRUÇÃO | ENERGIA



Sergey Nivens/Shutterstock.com

Empresas brasileiras do setor automotivo reforçam presença no mundo, tanto na forma de companhias verdadeiramente multinacionais quanto locais com fortíssima atuação no Exterior. É como se, parafraseando Nelson Rodrigues, em vez da pátria de chuteiras fôssemos

A PÁTRIA DE SAPATOS





No mês passado o diretor comercial da Aethra, Osias Galantine, conduziu um esportivo elétrico Tesla por ruas dos Estados Unidos. O executivo estava ali para, dentre outros compromissos, participar de reunião com a área de compras da montadora de Elon Musk, interessada em adquirir produtos da companhia sediada em Betim, MG.

A crise pela qual o mercado brasileiro de veículos passou nos últimos anos mexeu com os planos da direção da empresa. Em 2016 importante decisão foi tomada – a Aethra precisava ampliar sua presença global. Por duas razões principais: mitigar a dependência do mercado brasileiro e obter novas e maiores oportunidades junto a seus principais clientes, as montadoras.

"Os produtos estão cada vez mais globais", resume Galantine.

A direção decidiu que o primeiro passo seria no mercado estadunidense. O diretor comercial conta que o volume de produção e a onda de reindustrialização do setor automotivo ali, promovida pelo governo atual, foram fatores fundamentais para a escolha: "Donald Trump está dando muitos incentivos para a produção local, com redução de impostos".

O próprio Galantine encabeça a empreitada, que inclui fábrica própria, prevista para iniciar atividades no fim de 2019.

Ohio foi o Estado escolhido, basicamente pela localização, na mesma região geográfica de Michigan e sua Detroit e da relativa proximidade da Carolina do Norte – além do próprio Estado, onde há forte presença da indústria automotiva. Segundo o executivo já há terrenos em análise para receber a obra.

O primeiro passo já foi dado, com a contratação de um representante local no ano passado e a abertura de um escritório, que ocorrerá em breve.

Tudo será consequência do fechamento de contratos. Para sua empreitada nos Estados Unidos a Aethra escolheu para compor seu portfólio principal algumas de suas especialidades, como





A primeira exploração da Marcopolo no Exterior ocorreu em 1991, em Portugal. Lições importantes foram aprendidas: o mercado europeu é muito distinto.

processos de estampagem a quente e de conformação por rolos, além de tanques de combustível de aço com revestimento organometálico. Os alvos são montadoras de veículos leves e pesados.

"Desenvolvemos protótipo deste tanque para uma montadora e estamos com diversas conversas em andamento. Fizemos reuniões presenciais e via Skype para apresentar nosso portfólio. Há negociações com FCA, Ford, General Motors, Honda, Toyota e VolvoTrucks."

Obtendo sucesso em seu plano de internacionalização a Aethra fará parte de seletor grupo de empresas do setor automotivo local que estenderam seu alcance para outros países. A indústria automotiva brasileira, se pode não ter obtido êxito em dar origem a uma mon-

tadora de veículos leves 100% nacional, já exportou diversas companhias.

A Marcopolo e a Fras-le são exemplos típicos e extremamente representativos.

A primeira aventura da Marcopolo no Exterior ocorreu em 1991, quando a empresa de Caxias do Sul, RS, decidiu abrir uma operação em Portugal. A fábrica de Coimbra, porém, não resistiu à crise mundial iniciada em 2008, com a quebra do banco Lehman Brothers, nos Estados Unidos, e fechou as portas logo em seguida, após produzir menos de 1% de sua capacidade em 2009.

MELHOR NOS SIMILARES

"Aprendemos a lição: o mercado europeu é muito diferente do nosso", atesta André Armaganijan, diretor de estratégia de negócios internacionais. "Agora concentramos nossos esforços em mercados similares ao brasileiro, como os da América Latina, África e Oriente Médio. Além de os produtos serem parecidos, o potencial de crescimento é maior."

Foi no começo deste século que a Marcopolo passou a dar passos mais firmes nesses mercados emergentes. Começou com a Colômbia, onde formou parceria com fabricante local para fornecer carrocerias para o Transmilenio, sistema de transportes urbanos que estava começando a nascer na Capital Bogotá.

Depois partiu em direção ao México, Argentina e atravessou novamente o Atlântico, mas desta vez para chegar a África do Sul e, de lá, ao Egito, Índia, China e até Austrália.

"Em alguns países formamos sociedade, em outros construímos uma fábrica do zero. Temos também participação em uma empresa canadense que atua nos Estados Unidos."

No ano passado R\$ 790 milhões das receitas da empresa vieram de suas operações fora do Brasil. Caxias do Sul, porém, ainda tem papel fundamental nos negócios da companhia: somadas vendas internas e exportações, a Marcopolo faturou cerca de R\$ 2,1 bilhões.

NOVO SUV PEUGEOT 3008

PEUGEOT.COM.BR/3008

TECNOLOGIA PARA CHEGAR
AONDE NENHUM OUTRO CHEGOU.

NUNCA UM SUV FOI TÃO LONGE.

BETC | HAVAS



3 ANOS
GARANTIA

*3 anos de garantia
total nos termos
dos respectivos manuais.

PILOTO AUTOMÁTICO INTELIGENTE

ACTIVE SAFETY BRAKE

SISTEMA DE PONTO CEGO ATIVO

MOTION & EMOTION



PEUGEOT



Além de toda a tecnologia e robustez,
os proprietários desse SUV contam
com a melhor experiência em serviços
e a transparência do Peugeot Total Care.

PEUGEOT RECOMENDA **TOTAL**



No trânsito, a vida vem primeiro.

O caso da Fras-le é diferente – as operações externas já são majoritárias: no primeiro trimestre 53% do faturamento vieram do Exterior. Como revela Sérgio Carvalho, presidente da fabricante de autopeças de Caxias do Sul, “sofremos muito menos com os impactos da crise no Brasil do que outras empresas pelo fato de diversificarmos globalmente os negócios”.

FÁBRICA BRASILEIRA NA CHINA

O processo de internacionalização da Fras-le começou há cerca de vinte anos, com exportações para o segmento de reposição na América do Sul e depois via parceria com a Meritor nos Estados Unidos. Em 2008 construiu a sua primeira fábrica fora do País, na China, totalmente do zero, sem parceria local.

Deu tão certo que em novembro do ano passado inaugurou outra unidade ali com o dobro do tamanho da inicial. São 15 mil m² de área construída e capacidade para produzir 5 milhões de pastilhas de freio e 10 milhões de lonas de freio por ano, destinadas ao mercado de reposição leve e pesado.

E nem bem foi inaugurada a nova fábrica chinesa já demandou expansão: “A capacidade inicial já foi tomada. Estamos investindo para ampliar, comprando mais equipamentos na própria China”.

Também no ano passado a Fras-le fechou a compra de três empresas na América do Sul: as argentinas Armetal e Farloc e a uruguaia Fanacif.

E foi mais longe: na Índia firmou joint-venture com a ASK Automotive, investimento de US\$ 5,1 milhões para compra de fatia de 51% da fornecedora que atende o disputado segmento de duas rodas.

Carvalho representa o homem certo na missão certa: juntou-se ao Grupo Randon após anos nos Estados Unidos, trabalhando na Meritor. Voltou ao Brasil justamente para abraçar o plano de aceleração do plano de internacionalização.

O executivo observa que, agora, a empresa tem fontes de receita bem divididas,



Não existe mais a chance de exportar com cláusula de reajuste via dólar: os chineses não fazem isso e a comparação é com eles.

geradas pelos segmentos de equipamento original, reposição e exportação, bem como operações nacionais e internacionais: “Exportamos para 107 países”.

Ambos os executivos destacam que o processo de internacionalização de suas respectivas empresas ainda está em curso. O presidente da Fras-le avisa: “Neste momento tudo o que posso dizer é que este processo não terminou”.

Ainda que sem presença industrial fora do País as peças da Zen chegam a mais

de cem países com gravação Made in Brazil estampada. Todas são feitas em Brusque, SC. Segundo o presidente Gilberto Heinzelmann a busca por clientes externos começou ainda nos anos 70:

"Há cerca de cinco anos equilibramos a balança: em média 50% do nosso faturamento vêm das exportações e a outra metade do mercado doméstico".

INDEPENDENTE DO DÓLAR

Aqui a empresa fornece para o segmento original e de reposição, enquanto o mercado externo é majoritariamente da reposição. O executivo destaca que vender para outros mercados faz parte da estratégia da Zen apesar do valor do dólar.

"Fizemos um esforço enorme quando o câmbio caiu abaixo de R\$ 2, exportando com rentabilidade muito baixa. Mas tínhamos a convicção de que, embora financeiramente pouco interessantes, as exportações naquele período eram estrategicamente importantes. Não podemos exportar só pelo câmbio."

Segundo o presidente para o cliente internacional pouco importa o valor do dólar no mercado brasileiro: "A con-

corrência é com os asiáticos. E essa é a comparação que eles fazem."

Heinzelmann diz que um cenário de câmbio estável, independentemente do patamar, é o melhor para o planejamento das empresas: "Hoje recebemos cotações para um projeto que está 24 meses à frente, com contrato de três anos. A falta de estabilidade é um pesadelo, porque não há mais espaço para reajuste com os clientes, ainda mais porque o Brasil é pouco expressivo lá fora e os chineses não impõem esse tipo de cláusula."

De toda forma a Zen agora colhe os frutos: ao manter os embarques mesmo com pouco ou nenhum lucro garantiu a manutenção dos clientes para o período de dólar favorável para as exportações, caso do atual. Além disso os embarques garantiram a produção da empresa nos últimos anos, passando ao largo da crise do mercado interno.

"Agora vamos surfar na onda da retomada do Brasil e aumentar as exportações", conta o executivo, destacando que recentemente a empresa fechou contrato com montadoras do México para sistema de partida do tipo start-stop. ■

Divulgação/Nike

Caminhão brasileiro com carimbo alemão

Embora hoje não seja empresa de capital brasileiro, a Volkswagen Caminhões e Ônibus, parte da MAN, tem origem fundamentalmente tupiniquim. Em 1980 a matriz alemã adquiriu a Chrysler do Brasil, que fabricava os caminhões Dodge, e mudou o nome da empresa adotando a marca VW, até então inédita para caminhões. O primeiro VWCO chegou ao mercado em 1981, produzido na própria antiga unidade da

Chrysler em São Bernardo do Campo. Foi nada menos do que um espanto. Em julho de 1990 a produção foi transferida para a unidade Ford do Ipiranga, época da Autolatina. Em 1995 o sonho da casa própria foi finalmente realizado, com inauguração da fábrica de Resende, RJ. A partir dela deu-se início ao processo de internacionalização da divisão – a primeira fábrica fora do

País foi construída no México, em Puebla, seguida de uma operação SKD na Nigéria. Ambas são controladas do Brasil, que por anos foi a sede de toda divisão de veículos comerciais da Volkswagen ficou no município fluminense. Mudança começou em 2012, quando a MAN, controlada pelo Grupo VW, adquiriu a VWCO. Agora as duas fazem parte da Volkswagen Truck & Bus, conglomerado que controla também a Scania.

É cada vez mais recorrente o discurso de ganho de eficiência na indústria automotiva para ser competitiva no Exterior. Espera-se do Rota 2030, a nova política industrial, um impulso definitivo para que o setor nacional se apresente ao mercado externo como competidor relevante.

Mesmo sem contar com uma política oficial, ao menos por enquanto, há vários caminhos para se chegar a isso: internacionalizando operações ou investindo para destinar boa parte da produção ao Exterior mesmo quando o dólar não apresenta uma relação vantajosa (*veja na pág. 20*). E o caminho ao estrangeiro não está fechado nem mesmo para operações locais de empresas globais.

Um ótimo exemplo disso vem da Dana, fabricante de sistemas de transmissão. A operação brasileira foi escolhida para produzir um novo modelo de junta homocinética, especialidade da unidade de Gravataí, RS.

A fábrica gaúcha, onde são produzidas juntas para cardans há nada menos do que 71 anos – nasceu Albarus –, fez valer seu longo histórico e especialização no com-

Super serviço brasileiro

Dana Gravataí fornece nova junta homocinética que equipa picape Ford Super Duty F-450 vendida nos Estados Unidos



ponente para vencer dura concorrência global interna. E assim atende demanda exclusiva da Ford nos Estados Unidos: juntas para a picape Super Duty F-450, capacidade de carga de impressionantes 3,5 toneladas graças ao rodado duplo no eixo traseiro.

Desde 2016 a unidade brasileira envia ao mercado estadunidense o componente, desenhado conjuntamente pela equipe de engenheiros brasileiros e da matriz Ford. No aspecto comercial a iniciativa representa oportunidade de participar de um negócio de grande volume: as picapes Série F respondem pela maior fatia das vendas da montadora em sua terra natal.

No quadrimestre foram 287 mil unidades comercializadas, alta de 4% na comparação com igual período no ano passado. As vendas da Série F apresentam, segundo balanço da Ford, doze meses seguidos de crescimento – e este abril foi o melhor desde 2000, com 73 mil unidades.

O quadro positivo, segundo Luís Pedro Ferreira, diretor de assuntos internacionais

da Dana do Brasil, configura situação que deixa a companhia menos exposta às variações do mercado interno: “É importante porque nos dá alternativas de negócios em outras regiões e fortalece o perfil exportador da operação brasileira”.

Há outro aspecto relevante: a qualificação profissional. Ferreira conta que o trabalho dos engenheiros brasileiros foi determinante para que a unidade ficasse um passo à frente na disputa com outras subsidiárias pelo contrato.

“Conquistar e manter um negócio deste porte é, também, uma validação de competitividade e competência, que vai além dos estereótipos associados ao Brasil e contra todos os vetores que afligem a manufatura no País, desde custos estruturais, de energia, matéria-prima e mão de obra até os desafios tributários, além das próprias oscilações cambiais.”

Afora as questões propriamente relacionadas ao produto a Dana fez modificações em sua estrutura para produzir a nova junta homocinética: investiu R\$ 125 milhões em compras de equipamentos para compor nova linha de produção, além dos dispêndios em P&D. ■





A INDÚSTRIA NAS NUVENS

Os avanços da transformação digital estão ocorrendo em ambientes virtuais altamente colaborativos, em que todos participam ao mesmo tempo do desenvolvimento da indústria

As infinitas possibilidades de utilização de tecnologias e soluções no que é chamado Indústria 4.0 pode, involuntariamente, bagunçar o raciocínio cartesiano do mundo automotivo, que nasceu à guisa das tecnologias mecânicas e não digitais. De certa forma essa revolução que toma conta de todos os departamentos da indústria automotiva mundial é novidade.

Os próprios criadores das maravilhosas soluções para a Indústria 4.0 não são capazes de reunir em uma única resposta como se dará a utilização de tantas tecnologias e novos processos ao mesmo tempo, e agora, em toda a cadeia automotiva. O céu é o limite!

Esse ambiente foi sentido claramente nos imensos pavilhões da Hannover Messe, a maior feira de tecnologia industrial do mundo, realizada em abril: o local estava impregnado pelo otimismo em trazer à realidade tamanha transformação, que poderá mudar para sempre e para melhor o desenvolvimento, a manufatura, a forma de consumir e a utilização de diversos produtos – e não só veículos.

Estamos vivendo os primeiros minutos dessa nova era 4.0. Nos últimos cinco anos do desenvolvimento desse conceito as transformações ocorreram tão rápido – para os padrões da indústria automotiva – que diariamente são coletados e analisados 50 milhões de dados, que rapidamente se transformam em melhorias na produtividade ou em tecnologia que resolverá problema até então insolúvel. Essa quantidade de informação era impensável

quando os primeiros sistemas eletrônicos de informática foram introduzidos na indústria, no início dos anos 90, dando o pontapé inicial para a transformação que testemunhamos agora.

GÊMEO DIGITAL, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Tudo isso ocorre na nuvem, ambiente digital destacado por centenas de empresas na Hannover Messe. Esse é o ponto de encontro de novos conceitos como IoT, a internet das coisas, big data, gêmeo digital, inteligência artificial e o escritório virtual compartilhado por volume sem-fim de empresas e especialistas que trabalham, todos juntos e ao mesmo tempo, na construção de um universo colaborativo, com o único objetivo de criar soluções rápidas, eficientes, seguras e de baixo custo.

Essa é a indústria digital que na Hannover Messe deixou uma mensagem clara: o momento de aplicar suas soluções nas operações de fabricantes de veículos, sistematistas, geradoras de energia, indústria naval, aeronáutica, química, na agricultura, mineração e até em um campo de futebol é agora. Já.

Os custos e desafios para a transição digital não são poucos, mas também os são igualmente os benefícios. As cifras são estimadas em bilhões de dólares, tanto para introdução da Indústria 4.0 quanto na eficiência e redução de custos.

É complexo visualizar tamanha transformação, mas talvez o gramado do estádio Allianz Arena, do clube Bayern, de Munique, Alemanha, possa servir de bom



Divulgação/Siemens

O ATAQUE DAS ARANHAS
Robô da Siemens torna a automação algo portátil e flexível. As aranhas-robô podem fazer vários tipos de tarefas e são facilmente reprogramáveis

exemplo. Sensores por todo o estádio, inclusive no gramado, analisam diversas condições tais como temperatura, umidade do ar, nutrientes na terra e até possíveis sombras da estrutura que prejudicam a incidência solar em alguns pontos do gramado. Esses dados são coletados por plataforma na nuvem e rapidamente processados para devolver diagnóstico de qual tratamento deve ser dado a cada centímetro do campo.

Com todas essas informações o responsável por cuidar do gramado sabe se há risco de surgir pragas que atacariam a grama, além de programar a quantidade correta de rega.

MINDSPHERE

Este foi o case apresentado no maior estande da feira, o da Siemens, para mostrar sua plataforma MindSphere, um ambiente na nuvem capaz de armazenar, controlar e gerar dados às empresas digitalizadas. É um ambiente seguro e colaborativo, que possibilita também a integração de soluções criadas por diversas empresas, startups e parceiros que trabalham nesse novo e promissor segmento da indústria da tecnologia.

"Isto é o que chamamos de Indústria 4.0. Estamos há apenas cinco anos desenvolvendo tecnologias, equipamentos e softwares para todas as atividades industriais", contou Klaus Helmrich, do conselho de administração das Siemens. "Esse processo será acelerado agora com a nova versão da MindSphere e estamos prontos para oferecer uma solução inovadora."

No setor automotivo a plataforma MindSphere está sendo utilizada em todas as etapas de desenvolvimento, configuração de fábrica e processo produtivo. Empresas como Daimler, Nissan, Volkswagen e Volvo já trabalham na nuvem para tornar mais eficiente esses processos.

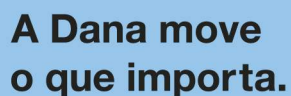
NOVO PRODUTO NA METADE DO TEMPO

Segundo a experiência acumulada pela Siemens com o que também é chamado gêmeo digital, referência à utilização de softwares customizados, com grande capacidade de processamento e colaboração em rede dentro da nuvem, houve redução de 50% no tempo de chegada ao mercado de um novo produto. Com o desenvolvimento digital é possível configurar rapidamente a estrutura de veículos para utilizar motores a combustão ou elétricos, por exemplo.

Em 98% dos processos de toda a cadeia de produção, que em países como a Alemanha são bastante automatizados, a programação para um novo produto pode ser rapidamente simulado e atualizado nas máquinas da fábrica por meio de um aplicativo.

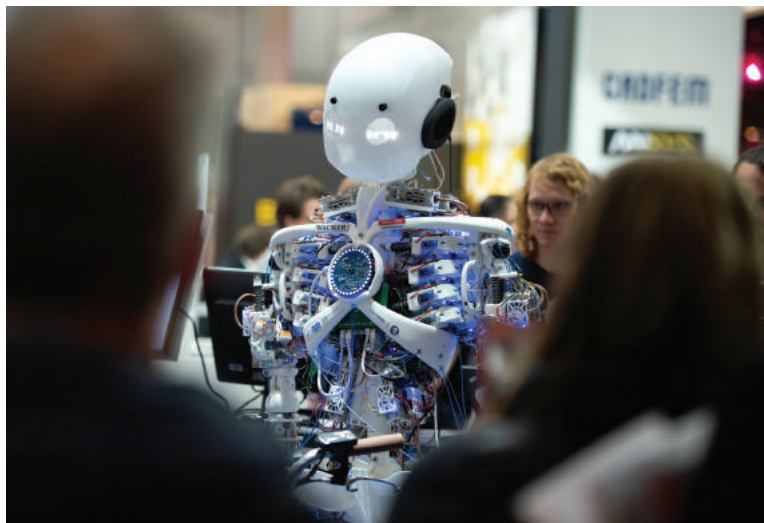
E ainda, segundo a Siemens, as constantes análises e geração de dados na MindSphere possibilitam prever 99% dos possíveis erros e defeitos que possam ter a possibilidade de ocorrer em qualquer linha de montagem conectada.

Ainda que algumas iniciativas como na fábrica Anchieta da Volkswagen, e a unidade da Mercedes-Benz, ambas em São Bernardo do Campo, SP, utilizem soluções de Indústria 4.0, ainda é tímido o índice de comunicação de máquinas por aqui. Na edição 332 de AutoData, de abril de 2017, apurou-se que apenas 7% das máquinas

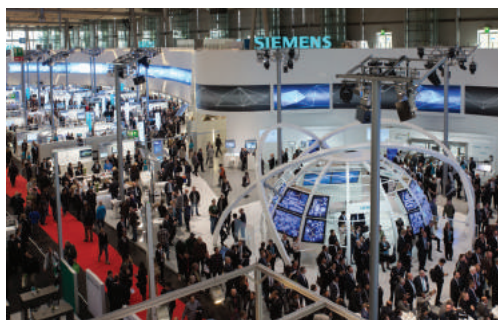


Nós acreditamos, criamos, produzimos e podemos encantar o mundo. Podemos e fazemos acontecer, aqui e lá fora, colocando nossa experiência, capacidade técnica, compromisso e competitividade a serviço de nossos clientes, onde eles estiverem e precisarem. E desenvolvemos soluções realmente inovadoras, ao ponto de sermos finalistas ao PACE AWARD em 2018, o principal prêmio de inovação da indústria automobilística mundial. Exemplo deste compromisso, a **Junta Homocinética para cardans** desenvolvida e fabricada pela Dana, no Brasil, evolui a tecnologia de tração utilizada em picapes pesadas. A Dana é isso e muito mais, pois acredita que com nossos talentos, capacidade e dedicação superamos todos os desafios, em qualquer parte do mundo. Venha com a gente somar para esse Brasil que pode, e deve ser cada vez melhor.





Divulgação/Hannover Messe



PODE DEIXAR, HUMANO
Na Hannover Messe, em Frankfurt, Alemanha, inúmeras demonstrações de sistemas e máquinas que conversam com outros sistemas e máquinas e se resolvem muito bem sozinhos, obrigado

QUANTO VALE O SHOW?

Difícil é arrancar números que não sejam relativos a terabytes e afins. Provavelmente porque custe bastante caro alcançar as polpudas economias geradas pela Indústria 4.0 nas fábricas



Divulgação/Siemens



na indústria automotiva local estavam conectadas, enquanto na América do Norte esse índice é de 19%, na Europa de 20% e na Ásia, a região líder nessa transformação, de 40%.

No entanto as novidades aplicadas na indústria por aqui já oferecem algum tipo de benefício na produção. Mais do que isso a Indústria 4.0 tem incentivado trabalhadores ligados a operações antes totalmente manuais a criarem soluções utilizando suas tecnologias.

Na FCA muitos processos utilizam o conceito do gêmeo digital, das ferramentas IoT ou estão totalmente conectados na nuvem. Essa novidade para boa parte da mão de obra do chão de fábrica incentivou o desenvolvimento de soluções que trouxeram benefícios antes impensáveis. É o caso da manutenção das soldas dos robôs utilizados em Betim, MG.

DO OLHO PARA O CELULAR

Um exército de cerca de cem operadores realizava a manutenção preditiva dos 645 robôs da fábrica, 420 deles dedicados à solda de componentes. Até pouco tempo essa verificação era puramente visual, averiguando-se todas as pontas de cobre dos robôs-soldadores.

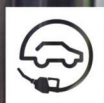
Então dois eletricitistas da equipe mapearam todos os parâmetros de conformidade na operação dos soldadores e desenvolveram um aplicativo para smartphones que monitora o desempenho desses robôs à distância.

Já o gêmeo digital da FCA, investimento de US\$ 1 milhão em sala de realidade virtual capaz de simular não apenas o design de componentes mas a configuração da fábrica e a operação dos montadores de sistemas nos veículos, contribuiu no desenvolvimento do Argo. Ao todo 160 simulações virtuais aceleraram a definição dos processos.

São algumas das primeiras iniciativas que chegam ao País e demonstram, na prática, que desta vez a tecnologia não atropelará a indústria automotiva como ocorreu com o advento dos smartphones, há alguns anos.



Nós oferecemos mais que
soluções padrões –
nossas soluções estabelecem
novos padrões.



Combustão



Híbrido



Elétrico

Oferecendo tecnologias do futuro que proporcionam maior economia de combustível, emissões reduzidas e grande desempenho. Como um fornecedor automotivo líder, e com o compromisso contínuo com a inovação, a BorgWarner fornece soluções ecologicamente corretas que melhoram o conforto de condução, o desempenho e a confiabilidade.

borgwarner.com

 **BorgWarner**

Faça revisões no seu veículo regularmente.



Simon Williams, da QuantumBlack

Co-fundador da empresa britânica de análise de dados que nasceu na Fórmula 1 em 2009. A QuantumBlack é especializada em combinar e analisar dados que ajudam as equipes a promover melhorias significativas no desempenho durante os grandes prêmios, seja sob a ótica do carro em si quanto da estratégia de prova.

A partir de sua sistemática exclusiva a empresa passou a oferecer seus serviços a outros segmentos, como a indústria, em diversos setores, e em particular no automotivo.

Em 2015 a QuantumBlack foi adquirida pela consultoria McKinsey, que expandiu seus serviços para a América Latina.

1

O que a análise de dados de um GP de F1 pode oferecer à indústria?

Na época da criação da empresa, há nove anos, todos os fundadores trabalhavam em alguma área da Fórmula 1, atuando desde a definição de estratégia de corrida até a engenharia de caminhões que fazem a logística das provas. Percebemos como pequenas coisas, em seus mínimos pormenores, podem fazer uma enorme diferença na categoria, e ficamos fascinados com isso. Antes da F1 trabalhamos em outras áreas e, em certo momento, percebemos que o tipo de análise que fazíamos dos dados da competição também poderiam ajudar a identificar e explorar oportunidades em redução de tempo e custo e aprimoramento da qualidade em outros setores, em especial na indústria.

2

O esporte ainda é o principal negócio da QuantumBlack?

Não. Começamos na Fórmula 1 mas agora atuamos mais nas áreas de engenharia complexa em indústrias avançadas como automotiva e aeroespacial. Essas áreas, além da farmacêutica e serviços financeiros, são hoje nosso maior ramo de atividade. O esporte, de qualquer maneira, representa um laboratório fantástico, de primeira linha.

3

O que exatamente já foi transportado da Fórmula 1 para a indústria?

Por exemplo: uma equipe de F1 não desenvolve apenas uma asa dianteira, mas sim dez, mesmo que com sutis diferenças, durante a temporada. Então identificamos qual dessas dez asas pode oferecer o melhor desempenho em cada circuito. No caso de uma fabricante de veículos que vai desenvolver um novo modelo os maiores desafios são tempo, custo e qualidade. Nós enxergamos um carro como uma rede de 12 mil partes conectadas e, deste modo, exploramos os processos de desenvolvimento de uma maneira totalmente diferente. Juntando tudo conseguimos reduzir em 10% o tempo de lançamento de um carro no mercado, do início do projeto à chegada às lojas.

4

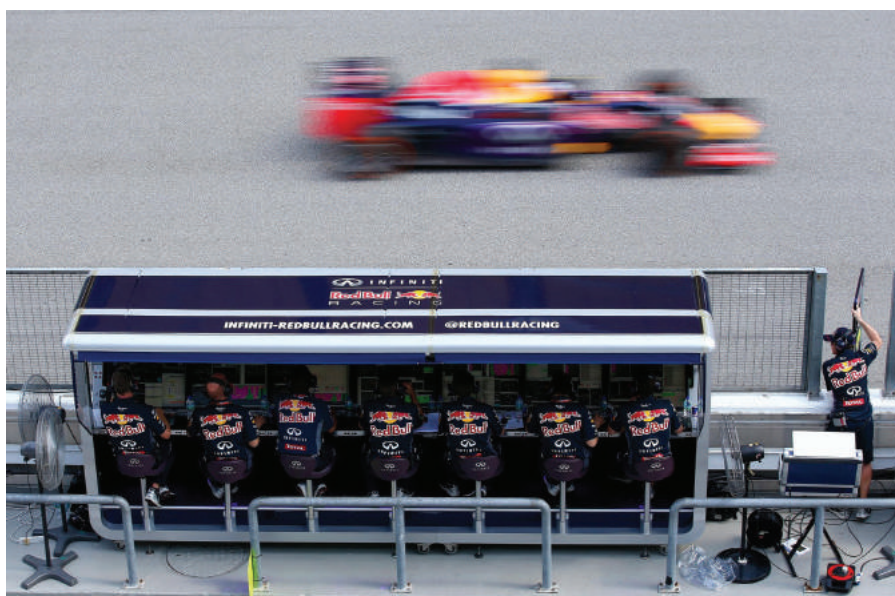
A produção de veículos híbridos e elétricos pode se beneficiar mais deste tipo de análise de dados ou não necessariamente?

Obviamente há muita empolgação na indústria quanto aos veículos autônomos e elétricos. Talvez seja um pouco controverso, mas há um monte de coisas que podem ser feitas para melhorar o negócio atual já, agora, e não apenas no futuro. Por exemplo: reduzir as reclamações de serviços em garantia em 25% terá impacto no seu negócio hoje, enquanto diminuir prazos de desenvolvimento trará resultados só depois de algum tempo. Em geral trabalhamos dentro do princípio de que se o mundo está virando à direita nós vamos virar à esquerda.

5

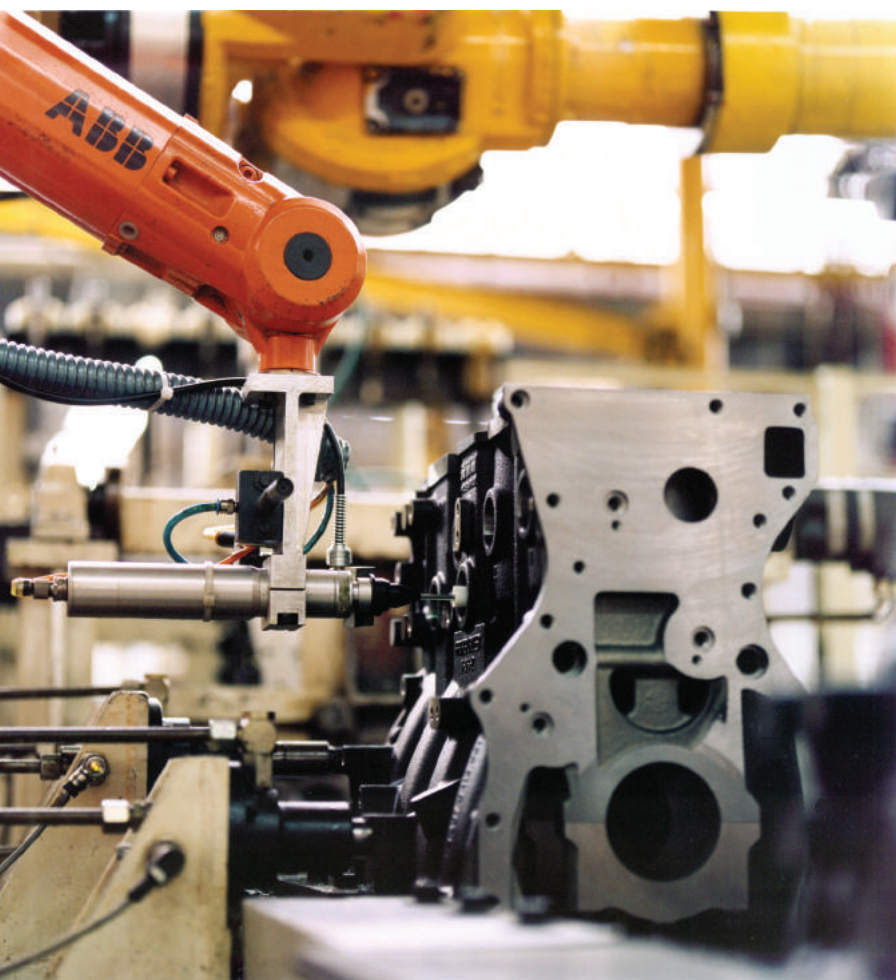
Vocês já estão trabalhando em algum projeto no Brasil?

Sim, estamos atuando em algumas empresas brasileiras. Já iniciamos alguns projetos e eles têm se saído muito bem. Nossa primeira expansão foi para a América do Norte, mas achamos que aqui na América Latina há muitos casos interessantes, com muito espaço para inovação, inclusive em gestão, e o Brasil é obviamente o ponto de partida da região. Em mercados muito maduros as pessoas às vezes ficam presas em certas maneiras de fazer as coisas e se torna mais difícil fazer com que absorvam novas ideias. Aqui, ao menos até agora, percebemos um ambiente bem mais aberto.



Divulgação/Red Bull Racing

P8: TECNOLOGIA É O MENOR DOS PROBLEMAS.



Desenvolvimento técnico para atender à nova norma Proconve P8, ou Euro 6, em tese está pronto. Falta superar batalhas políticas, estratégicas e mercadológicas.

Ainda sem data definida, mas com estimativa do mercado para início em 2023, o novo Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores – Proconve P8, baseado na norma europeia Euro 6, para a contenção das emissões de gases poluentes e de ruído para veículos automotores pesados, é esperado para ser concluído este ano.

Para Paulo Jorge Antônio, diretor da AEA, “não há como saber quando a norma será publicada. Ocorreram reuniões, consulta pública, minuta, tudo com uma série de contribuições de entidades, mas não houve o passo seguinte. A expectativa é que isso ocorra no segundo semestre”.

De acordo com sua análise a passagem técnica da Euro 5 para 6 será mais complexa do que aquela da Euro 3 para a Euro 5, basicamente porque os limites são naturalmente mais restritos:

“É uma nova realidade: a Euro 5 exige somente teste do motor no banco de provas, enquanto a Euro 6 exige provas no veículo de forma que ele atenda ao limite uma vez e meia do banco de provas, ou seja, para que no uso o nível se mantenha conforme o esperado. É o chamado PEMS, de Portable Emissions Measurement System”.

Embora a maioria das montadoras já conheça muito bem a tecnologia por aplicações já existentes na Europa e nos Estados Unidos serão necessárias adequações à realidade brasileira em termos de produto, capacidade de carga e combustível: “Talvez não seja a partir do zero,

Divulgação/WWM

mas será necessário um desenvolvimento específico para o Brasil".

Outro aspecto importante, atesta o diretor da AEA, é que os laboratórios de teste também precisam se adequar à Euro 6.

A questão do combustível está diretamente ligada à porcentagem do biodiesel até lá. E a isso se soma a questão da manutenção do nível de emissões ao longo da vida útil do veículo – na Euro 5 a exigência mínima é de 500 mil quilômetros ou cinco anos, enquanto para a Euro 6 passaria para 700 mil quilômetros ou sete anos.

"Esse incremento de durabilidade somado à quantidade e qualidade do biodiesel aumentam as preocupações das montadoras."

E não se pode esquecer do ocorrido na Euro 5, quando vários frotistas anteciparam compras às vésperas da data-limite da entrada em vigor das novas normas para escapar do custo adicional da nova tecnologia – o que causou severa distorção de mercado. Para a AEA há a possibilidade deste movimento ocorrer novamente no caso da Euro 6. O dirigente, entretanto, descarta alguns dos demais temores que ocorreram na fase passada, como dúvidas sobre fornecimento do aditivo Arla 32 e do próprio Diesel S10.

SE BOBEAR...

Quanto ao prazo, 2023, ainda soa, agora, como razoável para Antônio: "Hoje dá para fazer até lá, mas não para bobear. Ainda é um prazo coerente, porém menos do que isso seria um atropelo".

Marco Ísola Naufal, pesquisador do laboratório de engenharia térmica do IPT, Instituto de Pesquisas Tecnológicas, revela que as instalações estão em processo de renovação para atender às exigências da Euro 6/P8:

"Em paralelo o laboratório do IPT realiza projetos de capacitação e pesquisa na área de RDE, Real Driving Emissions, ou teste de emissões em condições reais de uso".

Provavelmente pela longa lista citada anteriormente o tema Euro 6 não encontra facilidade de diálogo por parte das mon-



Divulgação/Volvo

tadoras. A reportagem procurou DAF, Ford Caminhões, Iveco, MAN, Mercedes-Benz, Scania e Volvo para abordar o tema, mas somente a Volvo atendeu ao pedido.

Alexandre Parker, diretor de assuntos governamentais e institucionais do Grupo Volvo América Latina, revela que diversas áreas da montadora já trabalham no desenvolvimento da Euro 6 para que, quando sair a publicação da nova norma, haja tempo exequível. Para o executivo um dos maiores desafios reside no combustível, porque a nova tecnologia é mais sensível que a da Euro 5.

MENOS TRAUMÁTICA

Parker acredita que haverá uma elevação do preço final dos produtos mas estima que "a transição será mais tranquila, não tão contundente como foi no caso da passagem da Euro 3 para a 5".

Com relação à tecnologia ele acredita que no Brasil haverá uma "Euro 6 com particularidades". A Volvo conta com cerca de duzentos engenheiros que já estiveram na Europa e no Japão para absorver os conhecimentos básicos do sistema: "Existem especificidades que precisam ser levadas em conta tanto no Brasil quanto na Argentina, como os tipos de combustível e as várias aplicações locais".

Na sua opinião os estudos da resolução seguem parâmetro tradicional, com negociações dentro de um padrão já conhecido: "O Brasil tem o Conama, as câmaras técnicas, o Ibama e as indústrias. São discussões que envolvem um cenário multifacetado. Apesar do cenário político delicado esperamos que a publicação final ocorra em breve".

Stephan Blumrich, vice-presidente da Umicore, fabricante de catalisadores, afirma que a Euro 6 representa uma evolução da Euro 5 e, por seus limites mais estreitos, exigirá um sistema diferenciado: em lugar de um catalisador utilizado na Euro 5 serão necessários três para a Euro 6.

Para atender a essa nova demanda a Umicore adquiriu, no ano passado, a unidade de Joinville, SC, da Haldor Topsoe, de origem dinamarquesa, que produz



Divulgação/Umicore

catalisadores do tipo SCR. "A Euro 6 precisa dos três tipos de catalisadores juntos. Além dessa unidade de SCR temos em Americana a produção de catalisadores de oxidação e filtros e, assim, podemos oferecer para o mercado toda gama de produto necessário para a P8 com manufatura local."

PRAZO JÁ PASSOU

Ele acrescenta que "as linhas de produção já estão preparadas para fornecer para a tecnologia P8 sem maiores investimentos, mas é muito importante que a norma entre em vigor, com todas as suas definições, para que montadoras e fornecedores atendam à data. Se a ideia inicial era contarmos com cinco anos já perdemos esse prazo, e corremos o risco de um adiamento para 2024, o que poderá afetar as exportações".

A fabricante de motores MWM está trabalhando atualmente com um parceiro para lançar a Euro 6 na Índia e no México. De acordo com Cristian Malevic, diretor da unidade de negócios de motores, os maiores desafios estão na calibração do motor e no pós-tratamento, o uso de um

filtro de partículas adicional e a medição de emissões em ciclo real de operação, que demandará uso de equipamento portátil em combinação de rotas e fatores de utilização.

"Os investimentos para a aquisição de todos os equipamentos são bastante significativos, bem como o tempo de entrega e a estabilização dos resultados."

Assim como seu colega da Volvo Malevic estima que o novo sistema tende a custar mais do que o anterior, porém com menor espaço de redução de consumo de combustível ou aumento de densidade de potência como compensação quando comparado ao da passagem P5 para P7: "A diferença de preço dependerá muito da base de comparação com a Euro 5, do mercado de atuação, do segmento do veículo e da estratégia da empresa, além de outros fatores".

E por seu lado a Cummins também já se prepara para receber a Euro 6 aqui, aproveitando-se de know-how adquirido por engenheiros na China, Estados Unidos, Índia e Inglaterra. De acordo com Adriano Rishi, diretor de engenharia, "o novo produto será diferente, com buscas à eficiência,

UM SILÊNCIO ENSURDECEDOR
AutoData procurou todas as fabricantes de caminhões e ônibus do País para falar do tema Euro 6. Apenas uma, a Volvo, aceitou o convite.



Divulgação/Volvo



Jet Wiper Bosch

O que você não vê
pode fazer a diferença.

Sua visibilidade ao dirigir nunca foi tão boa.

O sistema limpador de para-brisa **Jet Wiper Bosch** conta com jato de água integrado em sua palheta, oferecendo **maior conforto, eficiência e segurança**, além disso **economiza até 50% de água e fluido de limpeza** e ainda **melhora a visibilidade ao dirigir**.

Faça revisões em seu carro regularmente.

Sinta a diferença:



BOSCH
Tecnologia para a vida

à redução de consumo e de custo inicial".

A maior dificuldade, crê, será a integração do sistema: "Na Euro 6 o casamento do motor com a aplicação é fundamental para atender aos requisitos".

A FPT igualmente já traz de fora a experiência da nova tecnologia. Hoje, em seu centro de desenvolvimento, instalado em Betim, MG, há dezenas de engenheiros e técnicos dedicados ao tema, estudando calibração, validação, testes de durabilidade e homologação. Muitos passaram por treinamento em Turim, Itália, e Arbon, Suíça.

Gustavo Teixeira, especialista da FPT Industrial em homologação de motores para a América Latina, lembra que em relação à Euro 5 os próximos limites de emissões de poluentes deverão ser muito mais restritos: "No caso do NOx a redução prevista é de 80%. Isso requer catalisado-

res mais eficientes e a utilização de várias tecnologias em conjunto".

Francisco Nigro, professor do departamento de engenharia mecânica da Escola Politécnica da USP, integra o grupo ligado à eficiência energética e às novas tecnologias de motorização do Rota 2030. E esclarece que atualmente as discussões do P8 giram em torno de cada tipo de aplicação e definições de padrões:

"O que fizemos na Euro 5 para um caminhão funciona diferente em um ônibus. Estamos, na atual fase, estudando os tipos de veículo, consumo, distâncias, cargas, estradas. A partir daí pretendemos padronizar os testes em quatro ou cinco tipos".

As conversas, acrescenta, envolvem instâncias variadas como MDIC, Ibama e o Ministério de Minas e Energia: "A Euro 6 é um sistema bastante sofisticado de emissões que pode até onerar o consumo de combustível. Só conseguiremos reduzir os níveis de CO₂ com motores E6, mas fica mais complicado convencer as partes quando existe um elemento de piora no consumo. Mas controlar a poluição é o mais importante".

Há uma possibilidade, inclusive, do P8 chegar primeiro aos ônibus urbanos, com um escalonamento posterior para outras aplicações e veículos.

Espetacular combinação clássico-moderna: a Cummins montou programa para equipar os míticos ônibus londrinos de dois andares com seus avançados motores Euro 6.



RAZÕES DA RESISTÊNCIA

Olimpio Álvares, engenheiro mecânico, é especialista em emissões e estudioso do tema. Para ele "a Euro 5 não funciona bem porque não controla totalmente as emissões de NOx em baixas rotações e, assim, deixa de ser eficiente em operações urbanas. Santiago, no Chile, por exemplo, pulou a Euro 5 e foi direto para a 6 em sua frota urbana de ônibus, sendo que alguns veículos são fornecidos por montadoras brasileiras".

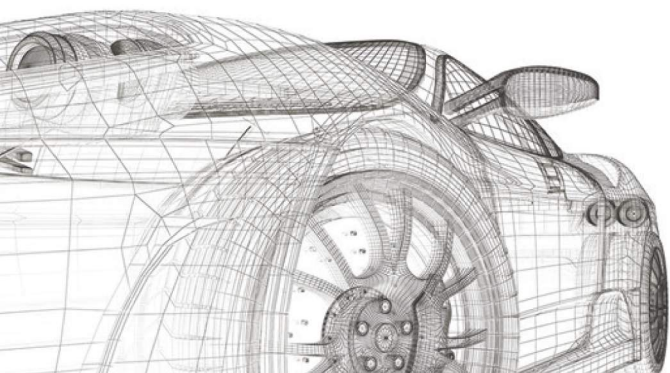
Segundo ele "um dos motivos pelos quais as montadoras daqui resistem é a homologação nas ruas. Elas terão de acompanhar os testes ao longo de sua vida útil, conforme acumula quilometragem. É isso que vai garantir a qualidade do produto". ■

**A líder mundial em tecnologia
para componentes automotivos
está na sua garagem. Magneti Marelli.
A segunda marca do seu carro.**



A Magneti Marelli é sinônimo de alta tecnologia em sistemas e componentes automotivos. O resultado disso é uma mobilidade cada vez mais segura, confortável e sustentável para as pessoas e preocupada com o meio ambiente. A Magneti Marelli conquistou um espaço tão grande nas principais montadoras do mundo que se tornou a segunda marca do seu carro.

www.magnetimarelli.com.br



**MAGNETI
MARELLI**



CADA REI EM SEU REINADO

Principais lançamentos registram bom desempenho em vendas e ajudam a puxar o mercado para cima, mas regionalmente a disputa é bastante singular

Velha máxima do mercado garante que o brasileiro não resiste a uma boa novidade. Aquela sensação de ser o primeiro a estacionar um modelo até então só visto na TV em sua vaga de garagem do prédio ou ser perguntado a respeito do carro no posto de combustíveis muitas vezes tem força suficiente para superar qualquer argumento lógico ou racional que determine uma escolha de compra.

E os resultados de venda dos mais recentes lançamentos neste 2018 estão sacramentando este comportamento.

AutoData compilou dados de algumas das novidades e analisou seus desempenhos comerciais, tanto nacional quanto regionalmente. Como critérios adotou-se a

efetividade, ou seja, participaram somente veículos realmente novos, desconsiderando-se lançamentos apenas de versões e afins, o prazo de apresentação, limitado aos últimos doze meses, e vendagem mínima, dentro dos cinquenta primeiros do ranking da Fenabrave de janeiro a maio.

Dentro desta análise o mais bem-sucedido foi o Polo, líder de vendas dos novatos. É o VW mais comercializado no ano, acima do Gol, e cumpre a meta da fabricante de figurar na lista dos cinco automóveis mais vendidos do País no geral: até maio está inclusive um degrau acima, em quarto.

O segundo melhor é o Kwid, sétimo no geral do ranking brasileiro no acumulado dos cinco primeiros meses. Cumpre

Brasil



Posição	Modelo	Unidades	Média	Ranking geral	Mais vendido da marca?	Cumprer os objetivos?
1º.	Polo	29 165	5 833	4º.	Sim	Sim
2º.	Kwid	24 674	4 935	7º.	Sim	Sim
3º.	Argo	22 499	4 500	10º.	Sim	Em parte
4º.	Virtus	12 732	3 183*	23º.	Não	Em parte
5º.	Cronos	8 186	2 728**	30º.	Não	Em parte

*média calculada a partir de fevereiro | **média calculada a partir de março

assim meta imposta pela Renault, de ser o modelo da marca mais vendido no País, ultrapassando o Sandero.

Em terceiro está o Argo, que assim como os outros se tornou o mais vendido da marca, no caso a Fiat, tomando o posto do Mobi. Mas sua média mensal de vendas neste ano, 4,5 mil, ainda está abaixo da projetada, de 6 mil/mês.

Logo na sequência estão, na ordem, Virtus e Cronos, ainda que ambos com análise um pouco prejudicada ante os demais: os licenciamentos efetivos do VW só começaram em fevereiro e os do Fiat em março.

É certo que os dois, de qualquer forma, não têm decepcionado: o Virtus já é o sedã mais vendido da VW, ultrapassando

o Voyage, ainda que esteja extremamente distante do Corolla, o que por enquanto compromete o objetivo da marca de fazer dele o sedã médio mais vendido do País. E o Cronos também representa o três volumes mais vendido da gama Fiat, batendo o Siena.

Considerando-se só os três hatches, o desempenho regional é bastante irregular. Em alguns estados o Polo vence essa disputa particular, enquanto o Kwid e o Argo também lideram em outros – prova de que os esforços das marcas têm valido a pena e que o comportamento do consumidor só é linear no que se refere ao tema novidade, enquanto a escolha particular pode variar bastante. Confira:

São Paulo

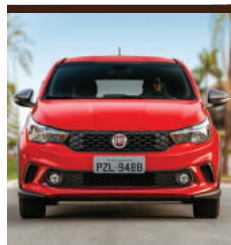


Divulgação/VW

Posição	Modelo	Unidades	Média	Ranking local
1º.	Polo	8 533	1 707	3º.
2º.	Kwid	7 021	1 404	8º.
3º.	Argo	4 628	925	16º.

No maior mercado do País o Polo vai muito bem, atrás somente de Onix e HB20. O Kwid vende menos do que outros – ao menos em tese – SUVs como ele mas que custam o dobro ou mais, como HR-V, Kicks e Compass. O Argo perde do Etios e do Mobi.

Minas Gerais



Divulgação/FCA

Posição	Modelo	Unidades	Média	Ranking local
1º.	Argo	4 725	945	9º.
2º.	Polo	2 692	538	13º.
3º.	Kwid	1 953	391	20º.

Chegando em Minas Gerais o Argo dá o troco: no Estado vende mais do que os rivais e seu volume é, inclusive, superior ao emplacado em São Paulo, ainda que por pouco. O Polo vende aproximadamente metade do Fiat e o Kwid tem desempenho apenas intermediário, perdendo do Mobi.

Rio de Janeiro

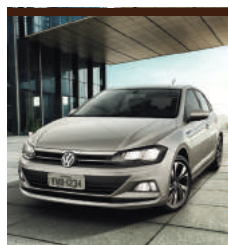


Divulgação/Renault

Posição	Modelo	Unidades	Média	Ranking local
1º.	Kwid	1 869	373	3º.
2º.	Polo	1 767	353	4º.
3º.	Argo	1 422	284	9º.

Por sua vez o Rio de Janeiro é território do Kwid, chegando inclusive ao pódio do ranking geral de vendas do Estado, atrás apenas de Onix e Ka. O Polo vem logo atrás, e assim ambos vendem mais que o HB20. O Argo ali também não faz feio e aparece acima de Compass, Kicks e Corolla.

Rio Grande do Sul



Posição	Modelo	Unidades	Média	Ranking local
1º.	Polo	1 770	354	4º.
2º.	Kwid	1 664	333	5º.
3º.	Argo	1 134	227	12º.

No Rio Grande do Sul Polo vence, mas o Kwid está em seu encalço. Ambos ocupam a lista dos cinco mais vendidos, enquanto o Argo assiste à disputa bem mais de longe, apenas na décima-segunda posição, perdendo para dois concorrentes diretos, os VW Gol e Fox.

Paraná



Posição	Modelo	Unidades	Média	Ranking local
1º.	Kwid	2 486	497	2º.
2º.	Polo	2 035	407	4º.
3º.	Argo	1 455	291	10º.

No Paraná o Kwid desponta dentre as novidades e é, inclusive, o segundo mais vendido no geral no Estado, perdendo só para o Onix. O Polo faz boa figura e o Argo novamente perde fôlego, repetindo cenário que ocorre no Rio Grande do Sul: aqui ficou atrás inclusive do Sandero.

Distrito Federal



Posição	Modelo	Unidades	Média	Ranking local
1º.	Polo	1 547	310	1º.
2º.	Argo	1 124	225	4º.
3º.	Kwid	953	191	7º.

No Distrito Federal o Polo comemora seu melhor desempenho, sendo o mais vendido inclusive do ranking geral, batendo com isso até Onix e HB20. O Argo se recupera de desempenho ruim na Região Sul e é o segundo na análise particular e o quarto no geral. O Kwid fica para trás e perde do Compass.

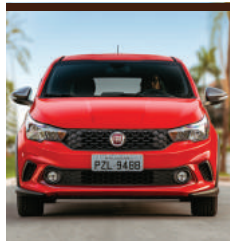
Bahia



Posição	Modelo	Unidades	Média	Ranking local
1º.	Kwid	982	196	7º.
2º.	Argo	929	186	9º.
3º.	Polo	884	177	12º.

Se comemora liderança no DF na Bahia o VW chora um de seus piores desempenhos regionais. Aqui o melhor é o Kwid, mas mesmo assim só em sétimo no geral, perdendo para Corolla, Compass e Prisma. O Argo é o intermediário, mas atrás do EcoSport, enquanto o Polo vê inclusive o Gol à sua frente.

Ceará



Posição	Modelo	Unidades	Média	Ranking local
1º.	Argo	590	118	7º.
2º.	Kwid	581	116	8º.
3º.	Polo	563	113	9º.

No Ceará mora a disputa mais emocionante, com os três embolados e na sequência da sétima à nona posições do Estado, com o Argo à frente mas por pouco. E com isso quem comemora são os modelos que estão mais à frente, como Corolla, Mobi e Compass.

O DIA EM QUE A REDE FOI AO GOOGLE

Associações de marca vão ao Exterior em busca de referências para desenhar um novo modelo de negócio para as concessionárias no Brasil

Um grupo brasileiro de concessionários estava, em março, na região do Vale do Silício, na Califórnia, Estados Unidos, para assistir apresentação de Mario Herger, consultor estadunidense de inovação e tecnologia e autor de vários livros sobre o tema. O palestrante exibiu na tela foto de um bebê e perguntou à audiência:

“Será que já não acabou de nascer a última pessoa a tirar carteira de motorista?”.

O que Herger questionava, naturalmente, é se em mais dezoito anos os carros autônomos estarão tão desenvolvidos que a CNH pode vir a se tornar algo simplesmente inútil, vez que a condição de motorista se tornaria igualmente desnecessária. Em um cenário ainda mais radical pode-se até imaginar uma eventual proibição do ato de dirigir em nome da redução ou completa eliminação de acidentes de trânsito.

SEM RESPOSTA

O objetivo do palestrante, óbvio, foi oferecer uma provocação para causar choque na plateia, sabedor ele que esta era formada majoritariamente por concessionários. Mas é exatamente deste tipo de coisa que o segmento da distribuição hoje precisa, acredita Luís Eduardo Guião, o Dado, presidente da Assobrav, Associação Brasileira de Distribuidores Volkswagen.

A ida ao Vale do Silício, em total de





Divulgação/Assobrav

“O negócio da distribuição segue o mesmo padrão há cinquenta anos. É muito tradicionalista.”

Luis Eduardo Guião, o Dado, presidente da Assobrav

cerca de duzentas pessoas, foi uma iniciativa conjunta da Assobrav e da Abrahay, Associação Brasileira dos Concessionários Hyundai, aproveitando viagem do mesmo grupo ao evento anual NADA Show, promovido pela National Automobile Dealers Association, uma espécie de Fenabrave estadunidense, em Las Vegas.

Como parte do programa houve visitas a diversas empresas, como Google e HP, e apresentação de vasta série de palestras sobre tecnologia, empreendedorismo e inovação, como a de Herger.

O objetivo central foi, e ainda é, tentar desenhar um novo modelo para o negócio da distribuição de veículos no País, visto que este, atesta Dado, “segue o mesmo padrão desde o início da indústria automotiva aqui”.

É caminho não só certamente espinhoso e árduo como ainda está há anos-luz de distância de sequer tentar encontrar uma resposta à provocação de Herger, o palestrante. Antes disso, atesta o presidente da Assobrav, é preciso convencer a rede de que uma mudança profunda é fundamentalmente necessária.

“No caso da Volkswagen a rede é formada por mais de duzentos grupos, que controlam mais de quinhentos pontos de venda. São, portanto, mais de duzentas cabeças, cada uma pensando a seu modo e a seu ritmo.”

Existe, sim, resistência dentro do universo de concessionários por mudanças na estrutura do negócio: já se faz o que se faz hoje, afinal de contas, há mais de cinquenta anos, e sempre deu certo. O tradicionalismo, aqui, é pesado a toneladas e não a quilos.

E não há alento quanto à possibilidade de uma mudança de cenário quando a próxima geração assumir o negócio porque possíveis sucessores estão pulando fora do barco, totalmente desinteressados em tocar uma concessionária pois, adivinhe?, se faz hoje o que já se faz há cinquenta anos – o que na cabeça de um jovem elimina qualquer possibilidade de



Divulgação/Google



Divulgação/Tesla

Casas Tesla são a referência mais moderna disponível hoje: assemelham-se mais a lojas da Apple do que a uma revenda de carros 0 KM – e pertencem à própria Tesla.

desempenhar carreira minimamente interessante ou desafiadora.

Para tentar quebrar essas barreiras everestianas a Assobrav teve na viagem ao Vale do Silício apenas a primeira iniciativa do gênero. Outras duas missões ao Exterior foram realizadas, destinos Israel e China, estas propositalmente sem foco específico no universo automotivo e compondo grupo formado também por profissionais de outras áreas, como financeira, startups, advocacia e até arquitetura.

“Procuramos vislumbrar nestas viagens o ambiente mais macro, aprendendo e dividindo experiências para nos fornecer mais informações, referências e ideias para

tentarmos desenhar o futuro do negócio. Na China, por exemplo, ficamos impressionados ao notar que eles pularam uma etapa, saltando direto do uso do dinheiro em espécie para pagamento via celular, ignorando o cartão de crédito. Até vendedor ambulante de milho verde tem um QR Code impresso no carrinho para processar o pagamento.”

Um ponto relevante é que executivos de montadoras representadas também estão tomando parte nas missões. Isso já é um avanço, considerando que até pouco tempo muitas relações fábrica-rede estiveram em rusgas: “As marcas estavam indo para um lado e as redes para outro. Estamos tentando nos aproximar para trilhar um caminho na mesma direção”.

Não custa lembrar que há claros sinais de que algumas fabricantes aparentemente já se cansaram de esperar alguma movimentação de suas redes a caminho da modernidade e começaram a tomar para si algumas etapas da venda no Brasil, como Fiat e Renault em seus novos sistemas de e-commerce, ainda que sem alijar completamente o concessionário.

Motores MWM.

Tradição e alto desempenho nas mais variadas aplicações.

Reduza a velocidade, preserve a vida.



Veicular

Agrícola

Construção

Industrial

Geração de Energia

Marítimo

A MWM possui soluções customizadas em motorização diesel para os segmentos veicular, agrícola, geração de energia, industrial, construção e marítimo. Com mais de 4,3 milhões de motores produzidos em 65 anos de história, a empresa conta com um centro de criação e desenvolvimento e um moderno centro de distribuição de peças, além de uma extensa rede de distribuição com mais de 800 pontos no Brasil e no mundo. MWM Motores. Alto desempenho e produtividade para o seu negócio.

MWM
A NAVISTAR COMPANY
65 anos



UMA MERA
QUESTÃO DE
PERSPECTIVA
Já viu alguém tão
feliz e sorridente
assim comprando
carro novo em uma
concessionária?

Divulgação/Apple

Outro ponto interessante: ainda que a iniciativa seja da Assobrav as redes de outras marcas também acabam por receber impacto direto pois a maior parte dos concessionários é multimarca – no caso da VW este perfil alcança 60% da rede. O próprio grupo do presidente da Assobrav, inclusive, representa também Renault e Toyota.

NINGUÉM SABE

E, diante do que já se viu, é possível estabelecer o formato ideal para uma concessionária do futuro?

"Ninguém é capaz de dizer hoje precisamente como será o modelo que deve ser adotado, o que vai funcionar. Nosso trabalho é tentar entender agora o que está acontecendo no processo, as mudanças tecnológicas e do consumidor, para a partir disso desenvolver algo novo."

Mas ao menos há pistas, boas pistas: um conceito bem definido é a necessidade de dotar as lojas físicas da mesma experiência que hoje já existe em plataformas digitais. "Para o consumidor, hoje, comprar um carro não é uma experiência atrativa, não tem um apelo sexy".

Segundo pesquisa da Assobrav em um

universo de 4 mil clientes míseros dezesseis aprovaram o processo de compra de veículo o KM em sua totalidade.

Neste contexto as melhores referências disponíveis atualmente são as lojas da Tesla e da Apple, que fogem bastante aos parâmetros das revendas tradicionais: "Acredito que vai passar um pouco por aí, por este tipo de modelo, não só aqui no Brasil como em outros países."

A questão é de tal complexidade que não há como bater um martelo definitivo e entregar uma fórmula pronta aos concessionários nem agora nem daqui alguns meses. Desta forma o objetivo de Dado e equipe é ter ao menos alguns parâmetros bem estudados, definidos e direcionados para que o próximo presidente dê continuidade ao trabalho – seu atual mandato, o segundo, encerra-se em um ano e meio.

Enquanto isso as provocações e os choques continuam, o que deve, de alguma forma, ao menos empurrar o processo para a frente. Como o que aconteceu em Israel, quando durante palestra com Uri Levine, criador do Waze, um concessionário perguntou sua visão sobre o futuro das distribuidoras de veículos.

"Vão acabar", garantiu sem rodeios. ■

VOCÊ JÁ FOI ENGANADO POR UM CONTEÚDO FALSO?

REVISTAS
Eu acredito!


ANER
www.aner.org.br

Os jovens estão preocupados em buscar informações confiáveis, revela a pesquisa Trust in News, realizada em 2017 pelo Kantar Ibope Media. E 72% dos entrevistados confiam mais em revistas que em outras mídias. As revistas impressas, online, no celular ou em vídeo, fornecem conteúdo relevante, investigativo e em um ambiente seguro.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS
#REVISTAEUACREDITO | WWW.ANER.ORG.BR

LEGADO DO INOVAR-AUTO

Mercedes-Benz inaugura campo de provas para caminhões e ônibus em Iracemápolis, com investimento de R\$ 90 milhões

Se alguém ainda tem dúvida quanto aos benefícios que uma política de incentivo, do tipo Inovar-Auto ou Rota 2030, pode trazer para o Brasil, basta dar uma voltinha pelos lados de Iracemápolis, no Interior de São Paulo, perto de Piracicaba, e logo após contornar uma série de canaviais observar o campo de provas que a Mercedes-Benz inaugurou ali em meados de maio.

O empreendimento é, simplesmente, o maior e mais avançado campo de provas para veículos comerciais do Hemisfério Sul. Foi construído em dezoito meses junto à fábrica de automóveis que a companhia mantém ali, fruto de investimento de R\$ 90 milhões. Abriga, em terreno de 1,3 km², infraestrutura tecnológica especializada para desenvolvimento de caminhões e ônibus, com dezesseis pistas de asfalto, concreto e terra, em extensão total de 12 quilômetros.

Boa parte dos recursos utilizados veio de incentivos concedidos pelo Inovar-Auto. A Mercedes-Benz não revela esse valor nem o percentual relativo ao benefício, mas garante que se não fosse ele

difícilmente o investimento seria aprovado para o Brasil. Foi o que disse Philipp Schiemer, presidente da Mercedes-Benz do Brasil e CEO para a América Latina: "Tenho a certeza de que, sem esta ajuda, provavelmente não teríamos conseguido construir a pista aqui".

ALEMANHA E ESTADOS UNIDOS

O novo campo é o terceiro do tipo instalado no mundo e coloca o Brasil, definitivamente, como um dos principais polos de desenvolvimento de produtos globais da companhia no segmento de veículos comerciais – os outros dois estão na Alemanha e nos Estados Unidos.

"Este complexo amplia nossa capacidade de simulações e testes e, consequentemente, o desenvolvimento tecnológico de nossos produtos", acentua o presidente, "tanto para o mercado interno quanto para as exportações."

Pelos cálculos da fabricante 17 mil quilômetros rodados nas pistas de teste equivalem a quase 1 milhão de quilômetros percorridos em ruas e estradas: "É um enorme ganho de eficiência que permitirá



16

pistas de teste formam o complexo: 14 servem especialmente a análises ligadas a durabilidade e resistência.



17

mil km rodados nas pistas de teste equivalem a 1 milhão de km percorridos em estradas e ruas

12

km é a extensão total das pistas, incluindo 1,2 km de área sem asfalto para medir vedação contra poeira e lama

o desenvolvimento de soluções customizadas, o que nos tornará mais competitivos”.

São ao todo dezesseis pistas de testes: catorze de concreto, destinadas à verificação de durabilidade estrutural, uma de conforto acústico e térmico e uma de terra. Foram instaladas 844 placas de concreto de 5 m de comprimento cada, com larguras variadas e peso de 15 a 18 toneladas – são idênticas às que existem nos campos de prova da Alemanha e dos Estados Unidos.

O novo centro está interligado com os demais, o que permitirá aos engenheiros, em tempo real, acompanhar todos

os veículos que estão sendo testados em qualquer uma das três unidades, compartilhando todos os dados.

A estrutura de apoio é formada por salas, oficina mecânica, computadores e rede de TI. E como está instalado junto da fábrica de automóveis compartilhará diversas áreas como segurança, atendimento médico, alimentação e outros serviços, economizando recursos necessários à administração.

O complexo ainda será expandido em

uma segunda fase, com construção de área para testes de velocidade. Esta, no entanto, ainda depende de aprovação de investimento por parte da matriz e, neste ponto, o presidente da Mercedes-Benz mostrou-se bastante preocupado pois, em teoria, a liberação do aporte estaria quase que diretamente ligada à aprovação, pelo governo, do Rota 2030 e de seu novo programa de incentivos para P&D:

"O problema é que, com incentivos gerados pela lei conhecida como do Bem, como está sendo negociado, será muito difícil aprovar novo investimento porque não sabemos quando a operação voltará a registrar lucro no País".

Schiemer foi além, depois de resgatar a lembrança de que as fábricas de caminhões ainda estão operando com mais de 50% de ociosidade: "E ainda temos o problema atual da economia argentina, que não nos permite visualizar o futuro das exportações". ■

A próxima etapa, construção de pistas para testes de velocidade, dependerá da forma com que os incentivos para P&D serão contemplados no Rota 2030





UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EXPERT EM SOLUÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Criação e execução de eventos corporativos, criação e gestão de campanhas de relacionamento e networking na indústria automotiva.

contato@izzogroup.com.br | www.izzo.com.br

IZZOGROUP

Sob encomenda pro Zé e pra Maria



De olho no empreendedorismo individual, Iveco apresenta versão do Daily estudada e desenvolvida especialmente para este novo público consumidor

Após vinte meses de muita pesquisa, desenvolvimento e conversas com diversos Zés e Marias, que neste caso representam os atuais empreendedores individuais que surgem Brasil a fora, a Iveco fez chegar ao mercado no mês passado o novo Daily City 30S13, chassi e furgão com capacidade para transportar até 3,5 toneladas e que estende as opções da linha também para os mercados de distribuição urbana e pequenos comércios.

A novidade já havia sido mostrada informalmente na última Fenatran, Feira Nacional do Transporte, em São Paulo, no fim do ano passado e, na época, gerou bastante curiosidade.

"Trata-se de uma nova opção de veículo de transporte pensado especialmente para atender público que precisa de um veículo adequado para os desafios de seus negócios e das grandes cidades", conta o diretor de vendas e de marketing Ricardo Barion. "Isto contempla desde restrições

Vinte meses de pesquisa indicaram as necessidades mais importantes: baixo consumo, facilidade de dirigir e fuga às restrições de circulação urbana.



Divulgação/Iveco

de circulação até facilidades para dirigir e necessidade de baixo consumo."

A ideia de criação do novo Daily City partiu do princípio que o empreendedorismo tem crescido de forma acentuada nos últimos anos, o que modificou as necessidades de transporte principalmente nos grandes centros urbanos graças a novos formatos de pequenos comércios e, principalmente, do e-commerce.

Para Barion "este é um novo e importante nicho de mercado. Pesquisas indicam que até 2030 90% dos brasileiros viverão em áreas urbanas, de onde provêm 70% do PIB". Ele acredita que este movimento levará a um crescimento do e-commerce de forma acentuada.

Segundo o executivo o comércio digital de produtos já cresce, em média, de 15% a 20% ao ano e trouxe a reboque mudanças na logística de distribuição, com entregas mais capilarizadas e flexíveis.

"Fomos ao campo e tentamos entender exatamente o que estes novos empreendedores precisavam, e só depois partimos para o desenvolvimento. Ou seja: ouvimos uma infinidade de Zés e Marias que operam nas mais diversas atividades e, por isto, temos a certeza de que o novo Daily atende totalmente ao que eles pediram e precisam."

Segundo Barion com o lançamento a Iveco entra na disputa por este novo nicho, pois o produto atende a necessidades específicas tanto de entrega quanto de compra de matéria prima.

Produzido no complexo industrial da





Qualquer pessoa com carteira B pode dirigir os novos Daily, ou seja: está dispensada habilitação profissional tanto para a versão chassi quanto furgão.

Iveco em Sete Lagoas, MG, o Daily City 30S13 tem PBT técnico de 3,5 toneladas e assim pode circular livremente em qualquer cidade e horário, por pertencer à categoria de comerciais leves. Isto também permite sua condução por qualquer pessoa com carteira B – ou seja, dispensa-se habilitação profissional.

O modelo chega nas versões chassi e furgão. Na primeira com atributos como capacidade volumétrica 30% superior à da concorrência e, na segunda, com 12 m³ de espaço e vão de porta com 1m 90 de altura e 2 m 70 de abertura.

O motor é o FPT F1A de 2,3 litros, de 130 cv e dotado de tecnologia EGR, que dispensa o uso de Arla 32 – segundo a Iveco é 10% mais econômico do que seus concorrentes diretos. A caixa de câmbio é ZF, a 6S480, manual com sistema Overdrive para maior economia de combustível no uso rodoviário.

O conforto também recebeu atenção: a nova suspensão dianteira, independente com mola transversal de última geração, melhora a dirigibilidade e amplia essa sensação para a de um automóvel.

Os preços: R\$ 108 mil o chassi e R\$ 128 mil o furgão.

"Temos a certeza de que com este novo veículo ampliaremos nossa participação e consolidaremos a Iveco como referência no mercado de leves."

Momento positivo confirmado

A Iveco confirma momento positivo do mercado brasileiro de caminhões: "Após sofrermos por praticamente quatro anos em termos de vendas, sentimos o início da recuperação já no fim do terceiro trimestre do ano passado, e o cenário se manteve nos primeiros quatro meses deste ano", atesta Marco Borba, vice-presidente.

Mantendo-se o ritmo atual, calcula, as vendas de caminhões situados nos segmentos acima de 3,5 toneladas – que no ano passado já registraram alta de 3% ante 2016, verdadeiro alívio mercadológico – deverão situar-se este ano na faixa de 80 mil unidades, o que representaria elevação de 33%.

"Atravessamos uma época difícil, é verdade, mas desde o fim do ano passado há índices positivos de crescimento tanto na indústria quanto no varejo e no consumo. Existe boa probabilidade de evolução do PIB e teremos nova safra agrícola recorde: tudo isto normalmente reflete vendas de caminhões."

**DIRIJA CONSCIENTE.
VOCÊ NÃO QUER MAIS
PESO NA CABEÇA
QUE O DO CAPACETE.**

**Mais de 12 mil
motociclistas
morrem
em acidentes
no Brasil.***

Faça sua parte por
um trânsito mais seguro.

#NÓSSOMOSOTRÂNSITO



Iniciativa:



Realização:



*Fonte: Observatório Nacional de Segurança Viária | dados de 2015.

AMÉRICA LATINA VOLTA A SORRIR

Após dois anos em queda faturamento da Bosch na região retomou os patamares de crescimento em 2017 – e para este ano a expectativa é a mesma



Marcos Peron/Divulgação/Bosch

A Bosch, depois de dois anos seguidos de queda, está comemorando os números obtidos na América Latina: puxada pela recuperação da produção brasileira de veículos, fechou 2017 com receita de R\$ 6,1 bilhões, o que significou alta de 7% ante os números de 2016.

De acordo com a empresa o montante significou uma melhora no resultado operacional da região, ainda que não revele se o balanço final apontou números em azul ou vermelho.

O Brasil foi o responsável direto pela volta do crescimento, pois responde por 80% dos negócios latino-americanos – em 2017 foram R\$ 4,9 bilhões em vendas só no País. E deste total 28% vieram das exportações, tendo os mercados da própria região, além de América do Norte e Europa, como os principais destinos.

Segundo Besaliel Botelho, presidente para a região, por conta do câmbio no ano passado as exportações perderam um pouco de participação no total do faturamento. Entretanto ele considera que este ainda é um índice sadio e que o número deverá crescer em 2018, "pois temos competitividade nos Estados Unidos, Europa e Ásia".

A área de mobilidade, na qual se inserem os negócios automotivos, é a mais relevante dentro do Grupo Bosch: representou 65% das vendas na região. Depois, bem distantes, vem os negócios com bens de consumo, 22%, tecnologia industrial, 8%, e energia e tecnologia predial, 5%.

NO PARAGUAI

Para o resultado de 2018 a expectativa é repetir o índice de evolução, ou seja, crescer mais uma vez na faixa dos 7%. Até agora os números são ainda melhores, revela Besaliel Botelho, presidente para a região: "Começamos 2018 muito bem, com o primeiro quadrimestre em elevação superior a 20%".

Revolução para o diesel

Ele acrescenta que "a América Latina continua a ser uma região estratégica para a Bosch, e nosso desempenho positivo reforça isso".

Neste ano a Bosch prevê investimentos de R\$ 130 milhões em suas operações na região, em especial para modernização de linhas de montagem. Além disso terá um novo escritório de vendas no Paraguai – a empresa já conta com operações, além do Brasil, na Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Panamá, Peru, Uruguai e Venezuela.

**Receita no ano passado cresceu 7%
ante 2016. E para este ano a projeção
é manter o mesmo ritmo.**

No ano passado a empresa investiu ao todo mais de R\$ 308 milhões só no Brasil, sendo R\$ 127 milhões em modernização das linhas e estrutura, desenvolvimento de portfólio e Indústria 4.0, R\$ 162 milhões em P&D, R\$ 16 milhões em projetos ambientais e R\$ 3,8 milhões em projetos sociais, culturais e educacionais.

Segundo o presidente da Bosch as fábricas passaram por muitos ajustes nos últimos anos. A força de trabalho foi reduzida em 1,6 mil pessoas – hoje emprega 8,3 mil funcionários no Brasil e dez mil na América Latina.

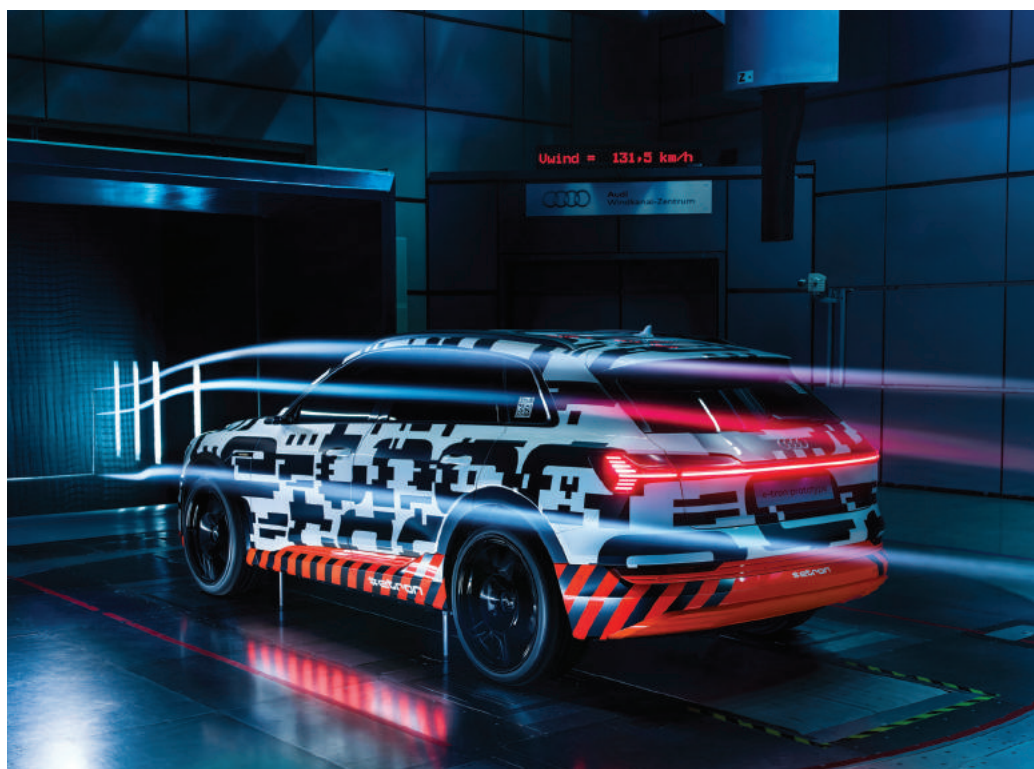
"Aumentamos a produtividade, mudamos o portfólio e buscamos novos negócios em outros segmentos, como o agronegócio. Mas mesmo na recessão investimos aproximadamente R\$ 100 milhões por ano". Para 2018 a expectativa é manter o quadro estável. ■



Divulgação/Bosch

Em um âmbito global o grande desafio da Bosch é preparar os motores a diesel para as novas normas de emissão na Europa, muito mais rígidas. Uma solução foi apresentada nas últimas semanas: um veículo movido a motor diesel com emissões equivalentes a um décimo dos propulsores atuais. Besalier Botelho, presidente da Robert Bosch América Latina, acredita que o motor diesel ainda terá seu espaço na indústria, mesmo com as soluções elétricas, híbridas e de células de hidrogênio encaminhadas. O executivo entende que a discussão sairá do escapamento para toda a cadeia de produção de eletricidade – em alguns países com produção de energia a carvão as emissões dos elétricos, quando se considera todo o sistema, poderão inclusive superar as dos motores diesel.

Para o executivo o Brasil deveria desempenhar papel à parte nessa discussão: embora admita que os híbridos e elétricos possivelmente terão presença maior no País, especialmente se contemplados com benefícios particulares dentro do Rota 2030, o etanol, afirma, merece papel mais relevante em nossa matriz energética.

**CX 0,28**

A Audi avança no desenvolvimento do SUV 100% elétrico E-Tron: testes em túnel de vento apontaram Cx, índice de arrasto, de 0,28, em muito ajudado por retrovisores externos diminutos que, pela primeira vez em um veículo de produção, trarão câmeras em lugar dos tradicionais espelhos. Autonomia projetada em 400 quilômetros.

Divulgação/Audi

AÇOS ESPECIAIS

A Gerdau apresentou nova linha de aços especiais para indústria automotiva, em particular para produção de molas tradicionais e parabólicas, rolamentos e engrenagens.

MUDANÇA

A Kongsberg Automotive está de mudança, mantendo a cidade de Jundiaí, SP, como sua sede. Sai de imóvel com 15 mil m² de área total para um de 42 mil m². Em setembro.

SIMPÓSIO USP

O Centro de Engenharia Automotiva da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Poli-USP, e a Universidade Federal do ABC, UFABC, promovem Simpósio denominado Competindo na Nuvem e no Solo, que debaterá a transformação por que passa o setor automotivo mundial e seus desafios tecnológicos para produzir veículos conectados, elétricos/híbridos e autônomos. 16 de junho, um sábado, das 9h às 12h, na USP. Inscrições no link <https://goo.gl/Gq6hWJ>.



Divulgação/Ford

WAZE VIA FORD SYNC

Os usuários do Waze que utilizam iPhone já podem projetar as informações do aplicativo na tela dos veículos Ford via SYNC AppLink e controlá-lo por comandos de voz no Brasil. O sistema funcionava até então só para celulares Android.



Divulgação/Caterpillar

CATERPILLAR 50 MIL

A linha de tratores de esteiras da Caterpillar em Piracicaba, SP, comemorou em maio produção da unidade 50 mil. Modelo D6K representou o marco. O primeiro deles foi fabricado no País em 1969, na antiga fábrica de Santo Amaro, na Capital.

MCLAREN INAUGURA

A McLaren agora tem concessionária no Brasil, no bairro da Vila Olímpia, São Paulo Capital. Via Eurobike, seu importador oficial. Oferta dos modelos 570S Coupé, 570S Spider, 570GT e 720S.



Divulgação/Eurobike

100 MIL BIG BORE

A MWM Motores celebra marco de 100 mil blocos de motor Big Bore usinados na planta de Santo Amaro, na Capital Paulista. Desde 2007, para 11 e 13 litros. Exportados para a fábrica de motores da Navistar em Huntsville, Alabama, Estados Unidos.

SEIS FORA

Citroën, Jac Motors, Jaguar, Land Rover, Peugeot e Volvo Cars formam a lista das marcas que não devem participar do Salão do Automóvel de SP 2018, de acordo com os organizadores. Das confirmadas são trinta até agora.



Divulgação/Bridgestone

VIANA

Oduvaldo Viana é o novo diretor de marketing da Bridgestone do Brasil. Com mais de 20 anos de experiência na área, atuando por empresas como Mars Brasil, Grupo Itororó, Natura Cosméticos e Nestlé.



Divulgação/Bridgestone

PEREIRA

Ainda na Bridgestone Brasil, Edmilson Pereira assume a diretoria de finanças. Conta com mais de 25 anos de experiência vividos no Brasil e Exterior, com passagens por Kimberly-Clark, Arch Química, PepsiCo, Ford e PwC.



Divulgação/JLR

MANZANO

Paulo Manzano é o novo gerente de marketing e produtos para o Brasil da Jaguar Land Rover. Engenheiro pós-graduado em marketing, 24 anos de experiência na indústria automotiva, veio da PSA Peugeot Citroën.



Divulgação/BMW

WEHR

Alexander W. Wehr, Presidente e CEO do BMW Group México e América Latina, é agora também responsável pela operação brasileira, antes independente da estrutura regional, reforçada em 2016 com a inclusão das atividades no México.



Divulgação/BMW

BOAVIDA

Helder Boavida, Presidente e CEO do BMW Group Brasil, dentro da nova estrutura regional responde a Wehr. Segundo a empresa integração melhorará a sinergia e a competitividade do Grupo nestes mercados.

DIESEL NÃO

A Volvo Cars anunciou que seu novo sedã S60 será o primeiro automóvel da marca sem oferta de motor diesel. "Nosso futuro é elétrico", justificou Håkan Samuelsson, CEO.

CÂMERA DE RÉ FORD

A Ford apresentou na Europa nova geração de câmera de ré: visão de 180 graus e acionamento automático dos freios quando um obstáculo é detectado. Tecnologia está no novo Focus lançado naquele mercado.

URUGUAI PIONEIRO

O Uruguai inaugurou a primeira rota para carros elétricos da América Latina: de Maldonado a Colônia, trecho rodoviário de 305 quilômetros. As estações estão instaladas em intervalos de aproximadamente 60 quilômetros e para turistas o serviço será, inicialmente, gratuito.

GANDINI COMODORO

José Luiz Gandini, presidente da Kia Motors e da Abeiva, foi eleito o novo Comodoro do Yacht Club de Ilhabela para o exercício 2018-2020. "Fora do trabalho minha paixão sempre foi por barcos. O mar é o local onde carrego minhas baterias e Ilhabela é meu lugar preferido", justificou o empresário.



Arte AD



Divulgação/Ford

KA FREESTYLE

A Ford apresenta a versão definitiva do Ka Freestyle, que chega às lojas no início de julho: motor 1,5 litro Ti-VCT três cilindros 136 cv, câmbio manual ou automático de seis marchas, central multimídia SYNC 3, seis airbags, controle de estabilidade e tração, maior altura livre do solo. De R\$ 63,5 mil a R\$ 68 mil.

PASSAGEIROS INSATISFEITOS

O Idec, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, apresentou dados de avaliação do serviço de ônibus em Belo Horizonte, MG, Rio de Janeiro, RJ, e São Paulo, Capital, gerados a partir do aplicativo MoveCidade. Mais de 1,8 mil respostas no app indicaram a lotação e a condição dos veículos como itens de pior avaliação. E mais de 70% indicaram espera superior a 15 minutos pela chegada dos ônibus nas três capitais.

DUNLOP NOS CAMINHÕES

A Dunlop pretende iniciar produção de pneus para caminhões no Brasil em 2019, em sua fábrica de Fazenda Rio Grande, PR, em ritmo de 500 unidades/dia. E também planeja expandir a produção de pneus para carros de passeio e SUVs ali de 15 mil unidades/dia para 18 mil/dia a partir de outubro deste ano.

QUANDO TUDO PARECE PERDIDO, SUA AJUDA VAI FAZER A DIFERENÇA

Seja doador de Médicos Sem Fronteiras



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

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

© Samuel Hauenstein Swan

Ajude Médicos Sem Fronteiras a salvar milhares de vidas.

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



Prêmio Nobel da Paz 1999

“É necessário ter um condutor? Esse condutor vai continuar sendo chamado de condutor, já que ele não conduz nada, ele apenas opera uma máquina? A gente vai passar a chamá-lo de operador?”

Dúvida que acometeu Daniel Mariz Tavares, representante do Denatran em audiência pública da Comissão de Viação e Transportes da Câmara dos Deputados que discutiu a criação de regras para circulação de veículos autônomos no País.

5,7%

foi o aumento da demanda por crédito das empresas brasileiras no primeiro quadrimestre deste ano na comparação com mesmo período de 2017, segundo estudo da Serasa Experian.

25 970 1,6

casos de roubo de carga foram registrados no Brasil em 2017, de acordo com estudo da NTC, a Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística.

bilhão de reais foi o prejuízo causado por estes roubos, segundo o estudo.

“Tecnologia já existe e poderia ser implementada no Brasil em curto prazo se não fossemos governados por um grupo de babuínos semi-retardados e de má índole.”

Lucas di Grassi, piloto brasileiro da F-E, sobre carros elétricos no País., no Twitter.

2,5%

É a nova previsão do governo federal para o crescimento do PIB em 2018. Antes, era 2,97%.

40

bilhões de reais é o gasto estimado ao ano com acidentes nas estradas brasileiras, considerando-se desde despesas médicas até danos materiais, segundo cálculo do Ipea, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

“A mobilidade elétrica é uma das principais saídas para que a gente possa ter uma mobilidade saudável, baseada na sustentabilidade na independência brasileira” (sic)

Gilberto Kassab, ministro da Ciência e Tecnologia, durante o lançamento da Frente Parlamentar Mista em Defesa da Eletromobilidade Brasileira, no fim de maio em Brasília, DF.



RENAULT
Passion for life

A beleza capturou você.

Renault **CAPTUR**

Design à primeira vista.

DPZ&T



Conforto na estrada e fora dela.

Chave-cartão que trava e destrava por aproximação.

Câmbio automático CVT X-Tronic.



Trânsito seguro: eu faço a diferença.



Seja gentil. Seja o trânsito seguro.

Vale pelo custo de manutenção que dá fôlego para o capital de giro.

Vale pela tecnologia alemã que não deixa você na mão.

Vale pela suspensão reforçada e capacidade de carga.

Vale pela segurança dos 3 anos de garantia total.

Vale pelo conforto interno.

Vale porque é um bom negócio na compra, no uso e na revenda.

E em todos os dias do ano para o seu cliente.

Faça as contas que

#vale



**Profissional
com CNPJ compra
Amarok Trendline**

com
descontos
de até **15%**

no valor
de tabela.



Volkswagen

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES

FINANCIAMENTOS. CONSÓRCIO. SEGUROS. MOBILIDADE.

Quer saber mais? Acesse: vendascorporativas.vw.com.br

 **FleetCenter**

Fotos meramente ilustrativas. Consulte as regras do programa para venda a clientes Microempresários junto a uma Concessionária Autorizada Volkswagen. Garantia de 3 anos para todo o veículo, sem limite de quilometragem. A garantia está condicionada à realização de manutenção em uma Concessionária Autorizada Volkswagen. Central de Relacionamento ao Cliente (CRC): 0800 0195775.