

AutoData

Ano 24 | Abril 2016 | Edição 320

proibido piscar

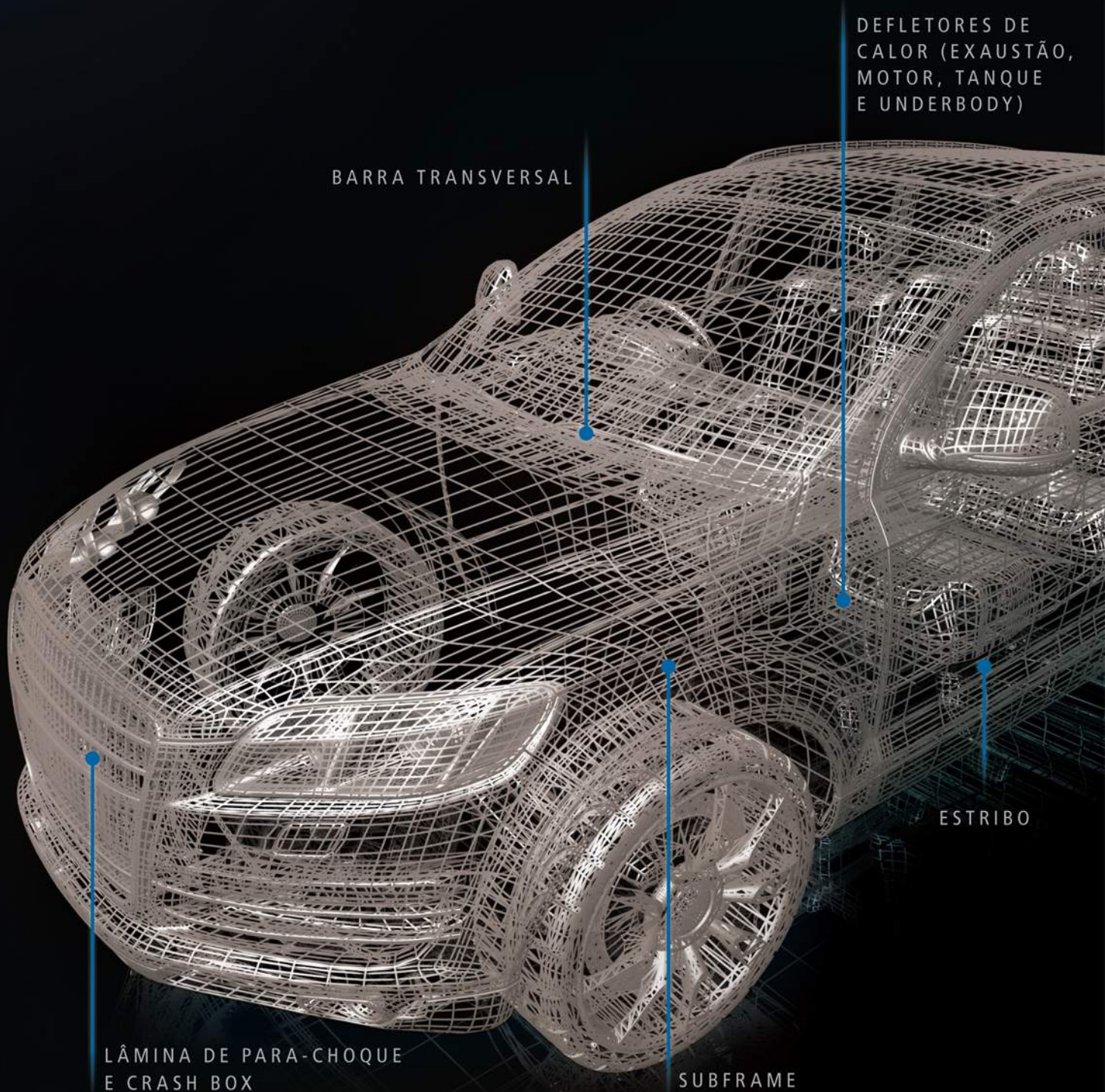
A crise na área de caminhões é considerada a pior de todos os tempos, mas em vez de lamentar a hora é de ter sangue frio para não deixar escapar as oportunidades do momento, do chão de fábrica ao pós-venda

From the Top
José Luis Valls

Mercedes-Benz
Nova fábrica paulista

Seminário
Ações em compras

O FUTURO É FEITO DE ALUMÍNIO.



BARRA TRANSVERSAL

DEFLETORES DE
CALOR (EXAUSTÃO,
MOTOR, TANQUE
E UNDERBODY)

LÂMINA DE PARA-CHOQUE
E CRASH BOX

SUBFRAME

ESTRIBO

Siga-nos:

 /company/votorantim-metais

LONGARINAS
DE TETO

LÂMINA DE
PARA-CHOQUE
TRASEIRO

RODAS

O alumínio absorve mais energia que o aço, sua densidade é 65% menor e os processos mecânicos pós-extrusão das ligas são muito mais simples, já que ele se adapta a qualquer tipo de máquina e geometria. É por isso que, cada vez mais, o **alumínio ganha espaço na indústria automobilística.**

A Votorantim Metais CBA é uma das maiores produtoras de alumínio da América Latina, atuando com foco em prover soluções e serviços para os seus principais clientes do mercado automotivo.

Saiba mais em www.vmetais.com.br



Companhia Brasileira de Alumínio

 **Votorantim**
Metais



22 | Capa

Além da ordem do dia de reduzir custos e aumentar a eficiência, o atual momento para os dirigentes do segmento de caminhões se revela como uma prova de suas capacidades de gestão para não deixar escapar as oportunidades, da produção às exportações.



© Stockphoto.com/jagade-sign

32 | Matéria-prima

Os aços especiais e o alumínio estão na pauta das montadoras em virtude da chegada das plataformas globais. A participação de metais mais resistentes e leves não para de crescer.



Divulgação/Votorantim

38 | Montadora

A fábrica de automóveis da Mercedes-Benz em Iracemápolis, SP, inicia suas atividades tendo como principal pilar a flexibilidade para produzir na mesma linha plataformas diferentes.

44 | Seminário Compras

Programas de apoio que fortaleçam os fornecedores são os caminhos adotados pelas montadoras para preservar a saúde das empresas e obter volumes.

50 | História

A fábrica da Marcopolo localizada em Ana Rech, em Caxias do Sul, SP, completa 35 anos de produção. É a maior unidade da empresa no mundo e a maior do Brasil no segmento de ônibus.

52 | Produção

PSA Peugeot Citroën comemora o retorno à lucratividade na América Latina com o lançamento do motor PureTech, um bloco 1,2 litro de 3 cilindros que chega inicialmente para equipar o 208.

08 | On&Off

Notícias que mexem com o setor automotivo

14 | From the Top

José Luis Valls, chairman da Nissan para América Latina

56 | Gente&Negócios

O vaivém do mercado automotivo

58 | Artigo

Ricardo Nogueira, da Smarttech

AutoData Editora

Diretoria

Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho

Conselho Editorial

Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho, Fernando Calmon, Mauro Forjaz (1922 - 2009), Rik Turner, Sérgio Duarte, Tide Hellmeister (1942 - 2008)

Redação

Vicente Alessi, filho, diretor, George Guimarães, diretor adjunto, Márcio Stéfani, editor, S Stéfani, editor de Compatibilização de Conteúdo, Alzira Rodrigues, editora chefe, Décio Costa, editor executivo; Marcos Rozen, editor executivo, André Barros

Projeto gráfico

Romeu Bassi Neto

Arte

Romeu Bassi Neto, diagramador

Fotografia

DR e Divulgação

Foto capa: ©iStockphoto.com/kloromanam

Mídias Digitais

Marcos Rozen, editor, Danilo Boccoli Gomes

Eventos/Seminários

Tel.: PABX 11 5189 8900 Paulo Fagundes

Comercial e Publicidade

Ana Lúcia Machado, André Luiz Martins, Rosa Damiano, executivos de contas, Adenilson Aparecido da Silva, auxiliar de marketing

Assinaturas/Atendimento ao Cliente

Tel.: PABX 11 5189 8900, fax 11 5189 8942 Vera Lúcia de Paula

Departamento Administrativo/Financeiro

Vera Lúcia Cunha, diretora adjunta, Ana Lúcia N Handro, Hidelbrando C de Oliveira, Márcio Dourado Silva e Thelma Melkunas

Apoio

Cirléia R Costa, Gilberto S Santos (1974 – 2000), Maria Aparecida de Souza, Maria Elza C Neves, Simone R Costa

Pré-impressão e impressão

Intergraf Ind. Gráfica Eireli tel. 11 4391 9797

ISN 1415-7756

AutoData é publicação da AutoData Editora Ltda., Rua Pascal, 1 693, 04616-005, Campo Belo, São Paulo, SP, Brasil, tel. PABX 55 11 5096 2957. É proibida a reprodução sem prévia autorização, mas permitida a citação desde que identificada a fonte.

Jornalista responsável

Vicente Alessi, filho, MS SJPESP 4 874



twitter.com/autodataeditora



facebook.com/AutoDataEditora



youtube.com/autodatawebtv



autodata.com.br

Não adianta chorar....

Como diz velho ditado popular, não adianta chorar sobre o leite derramado. E é exatamente assim, sem maiores choro-deiras, que a indústria de caminhões tenta driblar a que já é considerada a pior crise de toda a sua história no Brasil.

Em reportagem de capa, assinada por Décio Costa, mostramos como o setor está agindo diante do mercado em queda, as ações em curso para fortalecer caixa e equilibrar a produção à demanda. Há consenso de que investimentos em melhorias do processo produtivo e novos produtos têm de ser mantidos. E mais do que nunca investir no cliente, em soluções que gerem ganhos para o transportador.

Também trazemos nesta edição a cobertura do Seminário de Compras promovido pela AutoData, evento durante o qual executivos de montadoras e sistemistas divulgaram as ações em curso para fortalecer a base fornecedora.

E apesar de toda a crise há também notícias boas. A estrutura da recém-inaugurada fábrica da Mercedes-Benz em Iracemápolis, no Interior paulista, empolgou os engenheiros alemães e deverá ser replicada para outras unidades industriais ao redor do mundo, inclusive no país sede da montadora. Também positiva a demanda crescente por aço de alta resistência e alumínio, o que significa que nossos automóveis caminham firme rumo aos padrões internacionais.

AD

Alzira Rodrigues | editora
alzira@autodata.com.br

Novo Volkswagen Delivery 13.160.
Ágil, versátil e com a maior capacidade
de carga da categoria.



Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Imagens meramente ilustrativas.

FÁCIL DE COMPRAR:

melhor avaliação do seu usado e condições especiais.

FÁCIL DE MANTER:

eficiência e qualidade do pós-venda, melhores valores de manutenção e ampla Rede de Concessionárias.

FÁCIL DE REVENDER:

tradição e força da marca líder de mercado.

SOB MEDIDA:

Linha de Caminhões Volkswagen, modelos que vão de 5 a 63 toneladas para atender a qualquer necessidade de carga.

Fácil de
COMPRAR

Fácil de
MANTER

Fácil de
REVENDER



- Conforto de carro de passeio
- PBT de 13.200 kg, maior carga útil do segmento
- Versão 6x2 original de fábrica
- Atende à legislação VUC*
- Robustez e durabilidade na operação
- Sob medida para diversas aplicações
- Cabine ampla, ergonômica e confortável

*VUC - Veículos Urbanos de Carga com características técnicas apropriadas para carga e descarga de materiais em áreas urbanas, nos termos da legislação vigente.



**Caminhões
sob medida.**

Em linha

A BMW já produz a nova geração do SUV compacto X1 em Araquari, SC, fábrica que tem capacidade para 32 mil unidades/ano e produz ainda os BMW Série 1, Série 3 e X3 e Mini Countryman.

No topo

A Itaesbra, sediada em Diadema, SP, está em festa: foi nomeada como uma das 110 melhores fornecedoras globais pela matriz da General Motors no Supplier of the Year 2015. A empresa produz peças e painéis metálicos estampados para carrocerias e foi fundada em 1956.

John Deere 1

Durante o 11º Encontro de Fornecedores da América do Sul, com mais de 350 fornecedores diretos, de materiais indiretos e de serviços, além de parceiros logísticos, a John Deere reconheceu, a partir de seus padrões de qualidade, mais de quarenta empresas por serviços de gerenciamento de custos, padrão de qualidade, inovação e competitividade, além de atuação de excelência. “A John Deere possui seus valores fundamentais e é importante que toda a cadeia de fornecedores esteja alinhada a eles”, diz Eduardo Viera, diretor global suprimentos Plataforma de Crop Care e América do Sul da John Deere.

John Deere 2

O vencedor do prêmio Fornecedor Destaque do Ano foi a Screw Indústria Metalmeccânica, que também ganhou a categoria Inovação Brasil - Fornecedor Direto. A montadora elegeu ainda 26 empresas como Fornecedor Nível Partner, dentre elas a Schaeffler, e outras 27 por Excelência em Gerenciamento de Custos.

Mesmo teto



Divulgação/Fiat

A área comercial da Fiat viajou quase 600 quilômetros, de Betim, MG, para São Paulo. A Capital paulista agora é a sede da diretoria comercial da marca, instalada na Avenida Luiz Carlos Berrini, onde também fica a FCA América Latina. Sob a direção de Sérgio Ferreira, que sucedeu Lélío Ramos, agora responsável por novos projetos estratégicos, a área comercial da FCA passou também

por uma reorganização estrutural. Seguem as oito regionais de vendas — Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo —, mas agora divididas em diretorias-adjuntas, que agrupam as regionais em três macrorregiões. Roger Santos é o diretor-adjunto da região de vendas Norte, Nordeste e Centro; Tania Silvestri é a diretora-adjunta da divisão Sudeste; e Edivaldo Reche é o diretor-adjunto da regional de vendas Sul. Os três respondem a Sérgio Ferreira, assim como outros dois diretores-adjuntos — Fábio Meira, de vendas diretas, e Renato Giovannini, responsável por operações de vendas.

Dunlop

A Dunlop tem novo cliente em sua carteira OEM: a FCA, Fiat Chrysler Automobiles, passou a adotar pneus da marca na medida 175/65 14 no Palio, Siena e Uno. Os pneus são produzidos na fábrica da empresa instalada na Grande Curitiba, no Paraná. Este é o segundo cliente recente para os negócios OEM da Dunlop: no fim do ano passado as novas picapes Toyota Hilux produzidas na Argentina ganharam pneus fabricados no Paraná.

Ajuda

A Volkswagen lançou programa para desenvolver fornecedores de pequeno e médio portes no Brasil. A montadora oferecerá apoio por meio de consultorias, treinamentos e iniciativas de relações institucionais. O primeiro encontro do programa, realizado em parceria com o Conselho Superior de Pequenas e Médias Empresas do Sindipeças, reuniu cerca de uma centena de participantes na fábrica Anchieta, em São Bernardo do Campo, SP.

Agrale

A Agrale já monta caminhões leves da Linha A na nova unidade industrial de São Mateus, no Espírito Santo. Os modelos capixabas A10000 e A8700 abastecerão as vendas do Sudeste e Nordeste. Em setembro do ano passado São Mateus começou a produzir o chassi de ônibus do modelo W9 urbano para fornecimento à vizinha Volare. “Éramos penalizados com os custos de frete para enviar os produtos do Rio Grande do Sul para o restante do País. A produção nessa nova fábrica nos proporcionará ganhos de logística para distribuição no Brasil e também nas exportações”, avaliou Hugo Zattera, diretor-presidente da Agrale.

Fagulha

“Falta só uma faísca.” A frase, elaborada por conhecido executivo da indústria de veículos, é de otimismo e não sugere guerra civil. “É mais do que chegada a hora de políticos de boa vontade estabelecerem um princípio de governo de coalizão em nome dos melhores interesses do País e aplicarem, em conjunto, política de choque de realidade. O que nos falta, apenas, é a volta da confiança. Assim que a equação política estiver bem encaminhada, a recuperação das margens acontecerá muito rapidamente.”

Saiu!

Com mais de um ano de atraso a Foton Caminhões conseguiu a aprovação do financiamento para erguer sua fábrica em Guaíba, RS, cujo início de operação está previsto agora para meados de 2017. Executivos da companhia comunicaram o Governo do Rio Grande do Sul que o BNDES aprovou o empréstimo de R\$ 65 milhões e que as obras finalmente avançarão. A Foton, porém, montará seus veículos já a partir de julho, provisoriamente, na fábrica da Agrale em Caxias do Sul, RS.

MWM

A MWM fechou parceria com a empresa sul-coreana Doosan Infracore, fabricante global de motores com linhas a diesel e a gás para ônibus, caminhões, geradores e embarcações. A companhia asiática passará a oferecer em sua rede de distribuição motores Acteon 4,8L, voltados ao setor de geração de energia, produzidos pela MWM no Brasil. O acordo de cinco anos prevê o fornecimento de cerca de 2,5 mil motores anuais a partir do segundo semestre.

Volvo

A participação das exportações nas vendas da Volvo Bus do Brasil chegou a 70% no primeiro trimestre, situação inversa da vivida pela empresa no mesmo período do ano passado.

Rápida

Apenas dois meses depois de concentrar produtos da linha leve na fábrica de Guarulhos, SP, a Randon Implementos decidiu interromper as atividades na unidade, alegando os efeitos da crise. A empresa usará suas outras plantas para atender as encomendas da linha leve.

A Iveco Bus deu mais um passo no processo de consolidação de sua unidade de negócio ônibus ao apresentar o GranClass 150S21, modelo para 15 toneladas, os chamados micrões, destinado às aplicações rurais e especialmente projetado para atender ao Programa Caminho da Escola. O novo micro-ônibus é oferecido encarroçado, por meio de uma parceria com a Mascarello, de Cascavel, PR.



Divulgação/Iveco

Barral

Roberto Barral assumirá a diretoria-geral das operações comerciais da Scania no Brasil a partir de junho. Ele sucede a Mathias Carlbam, nomeado vice-presidente das operações comerciais do grupo no mundo.

Record

Em 2015 as locadoras de veículos compraram 338,8 mil automóveis e comerciais leves, 13,6% do total comercializado no mercado brasileiro. É a maior fatia da história, segundo a Abila, associação das locadoras.

Philips

A Philips Automotiva inaugurou novo centro de distribuição em Varginha, MG. O empreendimento, projeto de € 1 milhão, dispõe de novecentas posições de pallets e distribui três centenas de tipos de lâmpadas para montadoras, sistemistas e reposição.

O número

48

por cento será a ocupação média da capacidade produtiva das fábricas brasileiras de automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus em 2016, aponta a Anfavea

Menor

O déficit comercial da balança de autopeças voltou a registrar forte redução no primeiro bimestre de 2016. Segundo dados do Sindipeças a diferença das importações para as exportações do segmento no período foi de US\$ 716,5 milhões, ante o total de US\$ 1,2 bilhão registrado na soma de janeiro e fevereiro de 2015, queda de 41,7%.

Sétimo

Quarto maior mercado mundial de veículos em 2014, atrás apenas de China, Estados Unidos e Japão, o Brasil despencou para a sétima posição no ranking do ano passado, quando foi ultrapassado por Alemanha, Índia e Reino Unido. Os dados são da Oica, Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles, associação que reúne as entidades representantes das montadoras em todo o globo.

**Mais bonito, mais potente,
mais econômico.**





**E muito mais conectado,
com o novo sistema
Infotainment e App-Connect.**



Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais, acessórios ou referem-se a versões específicas.



**Chegou o Novo Gol.
Forte como todo Gol.
Conectado como nenhum outro.**



Inspirada na sua vida.

Passo largo

Entrevista a Alzira Rodrigues,
George Guimarães e Vicente Alessi, filho
redacaoad@autodata.com.br
Fotos | Simão Salomão

Se 2016 é ano de manter posição ou, na melhor das hipóteses, crescer organicamente no Brasil, o 2017 é aguardado com ansiedade pela Nissan. Afinal será o primeiro ano cheio de vendas do SUV Kicks, cuja chegada ao mercado está marcada para o último trimestre deste ano. O modelo produzido em Resende, RJ, pode responder por cerca de 30% das vendas da Nissan no Brasil já em 2017, revela José Luis Valls, chairman da empresa para América Latina.

A expectativa sobre o Kicks, contu-

do, é ainda maior: ele será o principal produto a ser exportado maciçamente pela operação brasileira e, assim, ponto de partida para a estratégia regional da Nissan que estabelece gradual substituição dos produtos mexicanos por brasileiros e argentinos na América do Sul. “Nosso objetivo é que, já em 2018, metade da produção de Resende seja exportada”, diz Valls, que orientará a produção mexicana para os mercados da América do Norte.

Valls entende que o mercado brasileiro não deve cair muito mais este ano

e que o País se recuperará, embora não arrisque a partir de quando. Na Argentina, diz, o primeiro semestre de 2016 será de ajustes e o segundo de algum crescimento de vendas de veículos. A empresa confia na região, tanto que anunciou e encaminha investimentos nos dois países.

A América Latina deve representar 5% das vendas mundiais da Nissan em 2020, perto de 300 mil veículos. “Mas creio que tem potencial para bem mais, algo como 500 mil unidades. Mas isto seria um segundo passo.”

O Kicks representa o futuro da Nissan no Brasil e na América Latina. É a nossa nova cara. A operação brasileira ganhará nova dimensão na nossa estratégia regional.

A última exportação de veículos da Nissan a partir do Brasil foi em 2008. Em janeiro Carlos Ghosn revelou que o Kicks produzido em Resende será destinado também a outros mercados. É o início de uma nova etapa da operação brasileira?

O Kicks representa o futuro da Nissan no Brasil e na América Latina, é a nossa nova cara. É um carro concebido para os consumidores latino-americanos com engenharia japonesa. Você está certo: não exportamos nada desde 2008. Mas em março iniciamos uma operação piloto para o Paraguai. Poucos carros, apenas March, mas importante para começar estruturar Resende como base exportadora para toda a América Latina. Nosso objetivo é que, já em 2018, metade da produção de Resende seja exportada. A operação brasileira ganhará outra dimensão na nossa estratégia regional.

De todos os modelos?

Do que tivermos em linha. Começamos pelo Paraguai, que é um mercado pequeno e servirá para desenvolver e ajustar processos internos de exportação. Na sequência vamos exportar para Uruguai, Peru e Chile e, talvez no fim do ano, Argentina, que é o segundo mercado da região. E é importante lembrar que a última exportação, em 2008, foi de produtos fabricados em São José dos Pinhais, em compartilhamento com a Renault. Exportação legítima e exclusiva da Nissan começa agora, do zero.

Hoje esses mercados são abastecidos com veículos produzidos, sobretudo, no México. Haverá, então, uma substituição por produtos brasileiros?

Sim, mas de forma gradual, à medida que tivermos novos produtos e mais

A história de ter uma fábrica para um só cliente é muito perigosa. Se ele tem um resfriado, teremos problemas.

volumes. A ideia é que o México abasteça mais a América do Norte e o Brasil e a Argentina supram mais os mercados da América do Sul. Esta é a estratégia com que estamos trabalhando, mas, claro, isso acontecerá mais para frente.

Quando o senhor cita a Argentina como base, está se referindo ao projeto conjunto com Renault e Mercedes-Benz?

Sim, a picape, a partir de 2018. Essa fórmula será importante também para melhorar o balanço comercial da Nissan entre Brasil e Argentina.

Qual é a participação da Nissan na América Latina?

Bem, temos que excluir dessa conta o México, que faz parte da América do Norte. Excluindo o México, são 38 países. Temos 4,2% de participação nesse universo. Nos dois países principais, Brasil e Argentina, há necessidade de presença industrial, já que como importador a participação é minimizada, algo que teremos com Resende e com o projeto conjunto. Se tirarmos Brasil, toda a região chega a 6,8%. Tirando a Argentina, temos 9% de participação, somos fortes na região. Ou seja, com a nova estratégia, devemos crescer bastante. Nosso plano é que a Nissan esteja dentre as três maiores marcas na região em 2020. E não é um desejo, e sim um plano.

O que exigirá um forte crescimento no Brasil...

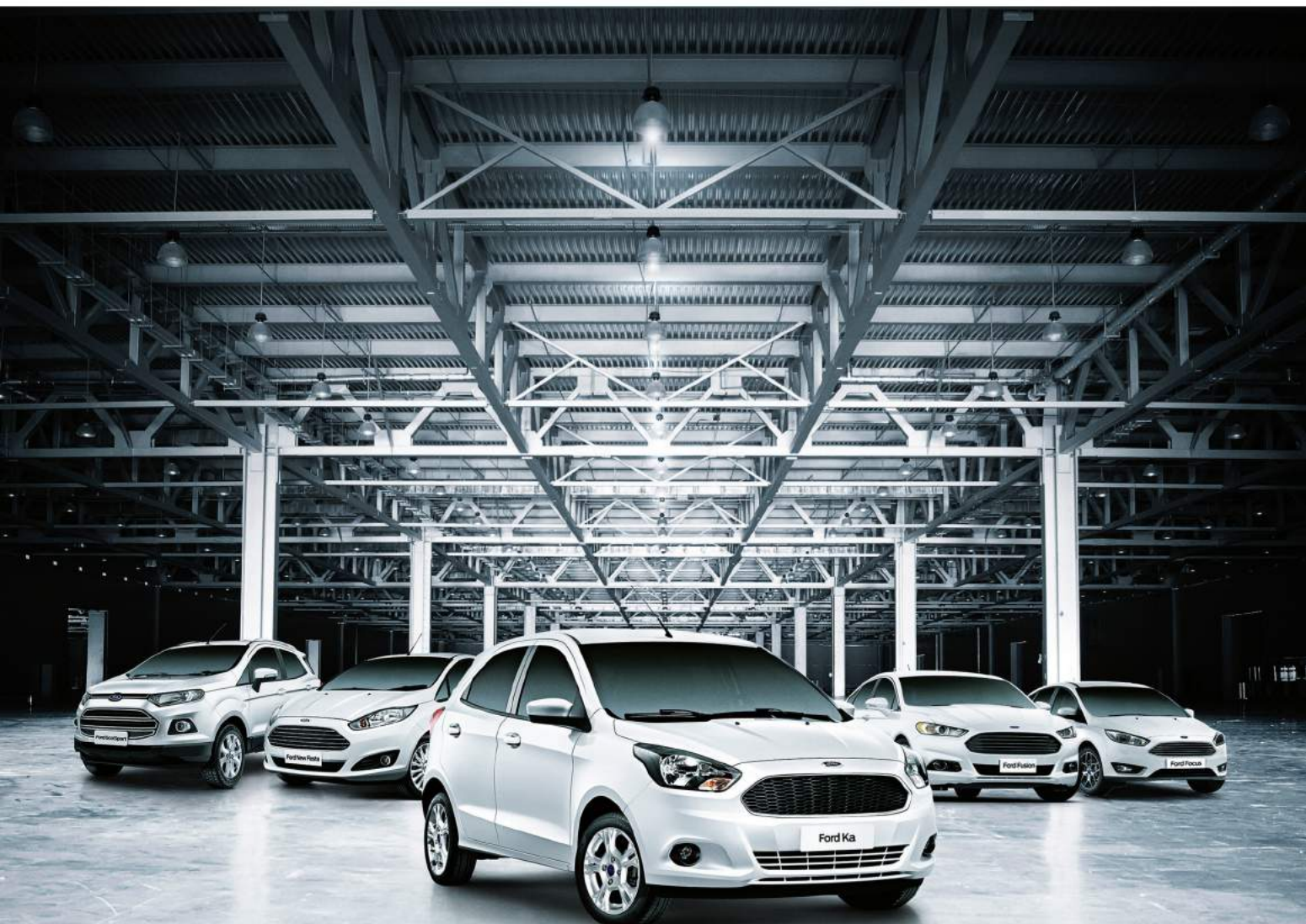
Esperamos atingir 5% em 2019 ou 2020. Pelo menos teremos a possibilidade de chegar lá, coisa que hoje não é possível. No ano passado conquistamos 2,3%, para este ano esperamos 2,6% e 3% para 2017. O Kicks disputará o segmento mais aquecido do mercado e deve representar vendas adicionais para nós. Se tivermos 5% no Brasil e pelo menos repertirmos essa participação na Argentina, poderemos atingir 9% na região, o que nos colocará dentre as três primeiras marcas.

Será preciso ampliar a rede de concessionárias para atingir essa participação?

Prefiro uma rede com poucos concessionários fortes, com grande área de influência. Assim, poderei oferecer uma participação importante a cada um deles. Quando dou à rede um bom negócio, posso exigir que ela faça investimentos e que cuide bem do cliente. Portanto, a rede não deve mudar muito em termos de número de casas.

Essa decisão de começar a exportar foi antecipada em função do recuo do mercado brasileiro?

Não, já pensávamos há mais de dois anos, independentemente do câmbio ou das vendas internas. Essa história de ter uma fábrica para um só cliente é muito perigosa. Se ele tem um resfriado, teremos problemas. Mas o Brasil precisa buscar competitividade e nós, como setor privado, também. Brasil e



LINHA GLOBAL FORD.

**CONSULTE AGORA UM DISTRIBUIDOR
E APROVEITE.**



Go Further

Na cidade, somos todos pedestres.

Argentina não podem ficar restritos a seus próprios mercados. Não é um caminho fácil, mas é direção que escolhemos e é uma solução de longo prazo. É bom lembrar que o mercado latino-americano tem 450 milhões de pessoas.

O senhor trabalhou no México, conhece bem aquele mercado. O Brasil está muito abaixo no que se refere à competitividade da produção automotiva?

Não gostaria de falar números, de quanto abaixo. Prefiro falar em competitividade sustentável. Somos competitivos agora porque a cotação do real está em outro nível, isso não é sustentável ao longo do tempo. É preciso um trabalho conjunto do setor privado com o poder público. México tem tratados de livre-comércio com todo mundo e grandes atrações para indústria — não só automotiva, isso tudo tem um grande efeito multiplicador. O Brasil tem a sorte, embora hoje esteja um pouco deprimido, de ter um mercado interno grande, o que é uma base importante. Já chegou a 3,5 milhões. O mercado mexicano, por outro lado, é de apenas 1,3 milhão, está crescendo só agora. O principal vizinho do Brasil, a Argentina, tem mercado de 700 mil veículos, o Chile de 350 mil, Colômbia 300 mil. Se somarmos a América do Sul, estamos falando de algo perto de 5 milhões de veículos ao ano. É interessante demais! Mas se eu quiser vender para o Chile a partir do Brasil, tenho de ser competitivo, pois é um

mercado aberto, compra de qualquer lugar do mundo. Claro, nosso plano é de longo prazo.

As exportações de Resende estariam limitadas a esse universo ou a Nissan global permitiria embarques para outros mercados?

Se formos competitivos, sem dúvida. Hoje temos uma fábrica com capacidade para produzir 200 mil veículos e fabricamos 48 mil no ano passado. Então estamos muito longe de uma condição ideal. Uma vez por mês estou no Japão com todos os meus colegas de outras operações e

discutimos quem pode produzir o quê para onde. Levando em conta, claro, custos, logística, câmbio. A companhia quer ter todas as fábricas trabalhando na capacidade máxima.

Em 2020, se tudo correr como o planejado, qual será o peso da operação latino-americana no universo global da Nissan?

Creio que responderá por uns 5%, algo como 300 mil veículos — a Nissan vende mundialmente perto de 5,5 milhões de unidades. Mas acredito que a região pode muito mais, até 10%, ou uns 500 mil veículos. Mas aí



“A ideia é que o Kicks tenha 30% de participação nas nossas vendas aqui já no primeiro ano de mercado”

seria um segundo degrau, embora seja nosso objetivo. O primeiro degrau são mesmo esses 300 mil. A nossa divisão, que é a que tem mais países, é também a mais nova — tem dois anos somente — dentre as seis que formam a organização mundial e, agora, vem constituindo sua base produtiva.

Com a produção do Kicks e a nova picape, a gama de produtos seria suficiente para alcançar esse meio milhão de veículos?

Em princípio, sim. Outros produtos seriam mais para complementação, sem grandes volumes.

Em 2015, mais de 20% das vendas da Nissan no Brasil foram de importados. Isso deve mudar com essa nova estratégia regional?

Com a nova picape que virá da Argentina a partir de 2018, os produtos regionais responderão por mais de 90% das vendas. Estamos muito entusiasmados com os resultados das pesquisas que fizemos com os clientes sobre o Kicks. Hoje não temos participação nesse mercado e quase tudo que vendermos, portanto, deve ser adicional. Esperamos que só o Kicks represente uns 30% do total que comercializaremos na América Latina. Isso se dará de forma paulatina, à medida que aumentarmos a produção do modelo. Mas a ideia é de que o Kicks tenha essa participação no Brasil já no primeiro ano de vendas.

A Nissan espera crescer as vendas no Brasil este ano?

Sim, mas será um crescimento mais orgânico, com melhora de processos, da rede de revendas. Agregaremos o câmbio CVT em nossos produtos também. Esperamos uns 10%, pouco mais, sobre as 60 mil unidades de 2015, dentro de um mercado similar ou com pequena queda.

Mas o primeiro bimestre mostrou um recuo acentuado...

Mas creio que com 2 milhões ou 2,1 milhões, o Brasil esteja tocando o fundo. São 200 milhões de habitantes que diariamente ouvem notícias difíceis. Mas o País é forte. Não sei





“Estamos casados com o Brasil. Pode demorar um pouco mais, um pouco menos, mas vai se recuperar.”

quando começará a recuperação, mas somos otimistas e seguimos investindo. Tanto que em janeiro anunciamos R\$ 750 milhões em investimentos para o Brasil. Estamos casados com o Brasil. Pode demorar um pouco mais, um pouco menos, mas vai se recuperar.

E a Argentina este ano?

A Argentina está passando por uma mudança importante. O primeiro semestre é de adequação e o segundo deve mostrar recuperação. Por isso espero um crescimento pequeno do mercado, uns 5%. Estamos investindo lá também e para ser otimista na região não se pode ser otimista apenas com um mercado, ainda que o Brasil, na região, tenha um papel fundamental.

O mercado argentino é abastecido por produtos mexicanos também?

Sim. Mas estamos limitados por uma cota de 8 mil veículos anuais com eles. Vamos começar a importar de Resende e aí cresceremos lá, onde temos uma longa tradição de marca. E hoje pouca gente entende porque somos tão pequenos ainda na Argentina. É por isso: se o mercado for de 600 mil ou 800 mil, podemos vender somente esses 8 mil.

Quando Resende começa a exportar para a Argentina?

Creio que no início do ano que vem. E de lá para cá, em meados de 2018, quando começa a produção da picape.

AD

NOVO PEUGEOT 208.

DESCUBRA DO QUE
VOCÊ É CAPAZ.



15 ANOS
FABRICANDO NO BRASIL

3 ANOS
GARANTIA

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



Na cidade somos todos pedestres.

NOVO PEUGEOT 208

MOTION & EMOTION



Muitos dos atores que hoje participam de alguma forma do segmento de caminhões não encontram outra maneira de expressar o momento como a pior crise de todos os tempos. E embora o passado também narre quedas dramáticas, como a ocorrida nos início dos anos 1990, não há como tirar a razão de ninguém. No ano passado o mercado encolheu 47,7%, para 71,6 mil caminhões. O fraco desempenho movimentou a cadeia, obrigou ajustes e provocou o sentimento de que o fundo do poço havia chegado e, portanto, as operações seguiriam em direção à retomada: afinal, não se poderia acreditar em resultados piores.

Mas não. O ano começou e, ao contrário do esperado, se constatou que o fundo do poço tem subsolo e, duro de enfrentar, o volume de investimento que o parque industrial recebeu em passado recente — mais de R\$ 5 bilhões —, aumentou a capacidade produtiva do que já estava instalado, além de abrir novas operações. O primeiro bimestre encerrou em queda de 35,5% com relação ao mesmo período de 2015, que já registrara retração de 34,9% nas vendas.

“Neste momento todos os fabricantes estão ociosos. Tivemos muito investimento em anos anteriores, com novos produtos e modernização de fábrica”, admite Bernardo Fedalto, diretor de caminhões da Volvo Brasil. “Mas no caso da Volvo, estamos mais



Sintonia fina

A crise no mercado de veículos pesados exige frieza dos representantes das montadoras para administrar do chão de fábrica ao pós-venda e daí sair mais forte

Décio Costa | decio@autodata.com.br

bem preparados para enfrentar este momento, porque já vínhamos fazendo ajustes de estoques e de forma simultânea no ritmo de produção.”

Diante de um início de ano que pouco ou quase nada revela do horizonte, é unânime nos bastidores do segmento a expectativa de que o mercado continuará em queda e terminará o ano com um recuo na faixa de 10% a 15%. Enfrentar o que vem pela

frente sem dúvida exige sangue frio, paciência e esperteza para encontrar as oportunidades.

Cada fabricante tem suas apostas estratégicas, mas todos têm como ordem do dia reduzir custos.

“Trabalhar com a fábrica enxu-

ta será questão de sobrevivência, não descartamos o PPE, Programa de Proteção ao Emprego, no caso de necessidade, e mais do que nunca nos concentraremos no pós-venda”, pontua Fedalto. “Vendemos muito bem nos últimos anos, em crescimento constante. É preciso então focar no atendimento, oferecer mais serviços, além do esforço para preservar participação.”

Na briga por espaço em momento tão delicado vale passar lupa cuidadosa no mercado. “É hora também de enxergar o mercado de um jeito diferente, mais pela aplicação e nem tanto pelo segmento”, diz Roberto Leoncini, vice-presidente de marketing, vendas e pós-venda da Mercedes-Benz.

“Estamos fatiando todos os seg-

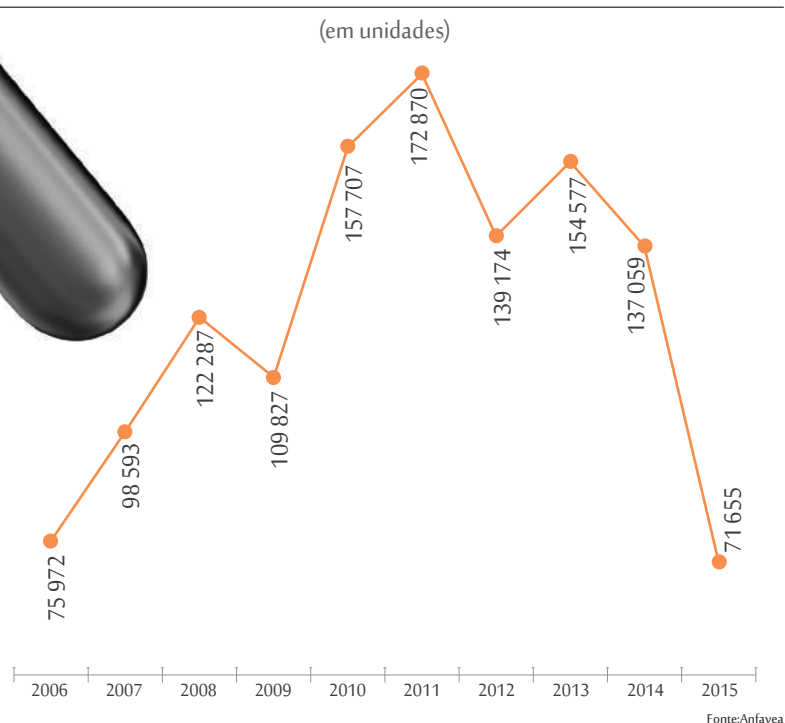
mentos para não perder espaço seja qual for a aplicação e reforçar o ataque onde os caminhões da marca têm menos participação.”

Por outras frentes a Mercedes-Benz também se equilibra para gerenciar a realidade posta com o que possui de capacidade, sem deixar de pautar esforços para atrair compradores. A empresa já aderiu ao PPE com redução de 20% da jornada e outros 1,5 mil funcionários em regime de licença remunerada. Vinha num ritmo de apenas dois dias de trabalho produzindo 250 veículos/dia, mas pretendia fazer menos por dia em mais dias. Depois, aprimorou boa parte de seu portfólio, como Actros, agora mais brasileiro e menos alemão, e o Atego com novo chassi que favorece rapidez e menos custos na instalação de implementos, além da versão 6x2 do 1316.

Como adianta Vítor Carvalho, diretor de vendas da Scania, “apenas a entrega do produto não adianta mais para o consumidor. É preciso entender as aplicações do cliente e suas necessidades”. Como seu colega da Mercedes-Benz, Carvalho reage às atuais intempéries ajudando o transportador no planejamento de sua frota: “Trata-se do caminhão certo de determinada operação”.

Na mesa do diretor da Scania há o compromisso de recuperar 15% de participação perdidos nos segmentos acima de 16 toneladas. Meta das mais audaciosas em tempo de mercado tão pouco comprador. O árduo caminho, no entanto, passa pelos benefícios de levar o veículo em pacote fechado com

Desempenho das vendas de caminhões



contrato de manutenção, três anos de garantia e proposta pronta na qual o banco da montadora tem papel facilitador: “O BNDES ainda é a principal linha de financiamento, mas ajuda a provocar o negócio um plano da casa”.

Caseira também é a solução adotada na condução do ritmo de produção e essa tem vantagens adicionais diante de cenário tão desafiador. Além de um sistema de produção modular, que permite a montagem do caminhão mais adequado ao cliente, a produção é basicamente feita sob encomenda: “É assim em todas as fábricas da Scania no mundo, pois trabalhamos somente com um pequeno estoque regulador”.

Não é exatamente a partir de um pedido, mas o chão de fábrica da DAF,

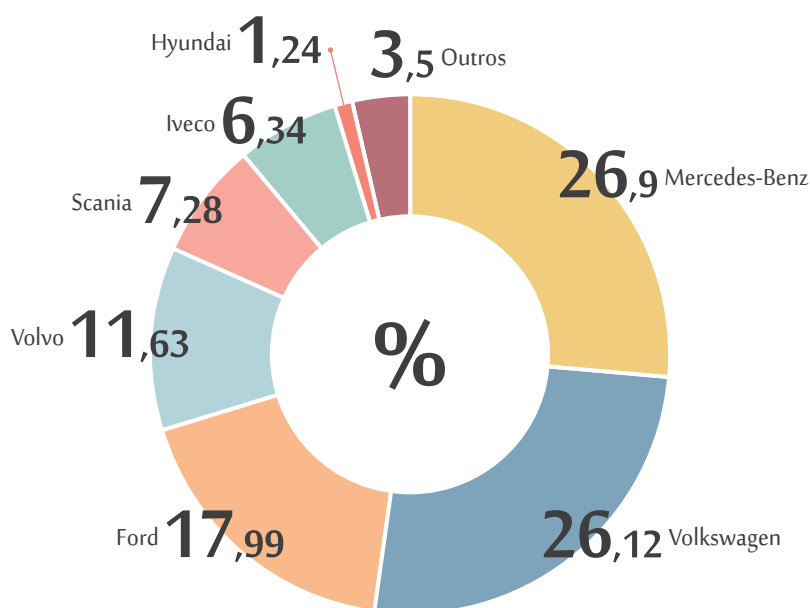
em Ponta Grossa, PR, trabalha como se fosse e, dessa maneira, se revela como uma grande vantagem neste momento. A mais novata no País, com pouco mais de dois anos de produção, foi a única do segmento a registrar alta no ano passado. Enquanto o segmento reduziu 60,6% a DAF evoluiu 72,4%, para 443 unidades emplacadas em 2015.

“A nossa estrutura é menor do que a das outras fabricantes e estamos crescendo aos poucos”, observa Michael Kuester, presidente da DAF no Brasil. “Ainda precisamos conquistar o cliente um a um, fazer com que ele experimente o produto e, assim, apresentar a marca.” Na fábrica paranaense um turno de trabalho constrói três caminhões/dia e, aos poucos,

a meta é chegar a quatro: “Embora o maior desafio hoje seja aumentar as vendas, temos de administrar ao máximo a produção e as vendas para evitar o estoque alto”.

Kuester admite que o atual ambiente econômico do País jogou um banho de água fria nas expectativas da empresa, mas segue a cartilha de aumentar sua presença por aqui. Tem planos este ano de abrir mais três concessionárias e alcançar 25 lojas, além de chegar a dezessete pontos de atendimento com a inauguração de mais cinco endereços: “Não está sendo como esperávamos, mas ainda acreditamos no potencial, tanto que investimos R\$ 60 milhões em uma linha de produção de motores”.

Participação das marcas em 2015



Fonte: Fenabrave

FICAR VIVO — Investimento, aliás, faz parte da percepção do segmento de que é a melhor maneira de se manter vivo e, assim, sair melhor da crise. A Ford acaba de incorporar opção de câmbio automatizado nas categorias de caminhões médios, semipesados e pesados, justamente os segmentos nos quais a empresa perdeu participação, embora no bolo total tenha avançado quase 4 pontos percentuais, de 14,3% em 2014 para 18% em 2015. A novidade na gama, acredita João Pimentel, diretor de operações de caminhões da Ford, deve elevar em mais 2 pontos a fatia da empresa.

Na Iveco um aporte de R\$ 650 milhões permite à empresa aperfeiçoar processos, com a perspectiva de reduzir custos, além de lançamento de caminhões. “Cabe explorar segmen-

S-in motion®

Descubra a força do nosso S-in motion® nas soluções em aço de alta resistência para redução de peso dos veículos.



ArcelorMittal



Oferecer as melhores soluções em aço é algo que levamos a sério.

A imagem do aço quanto à sua resistência e durabilidade já é conhecida, mas isso não é tudo. A ArcelorMittal oferece soluções modernas em aços planos e longos de alta resistência que possibilitam a redução de peso dos veículos, melhor desempenho na aplicação e menor custo total, melhorando a eficiência energética e diminuindo as emissões de gases poluentes, além de proporcionarem **maior resistência contra impactos**.

Descubra o aço do amanhã em **brasil.arcelormittal.com.br** • **auto.arcelormittal.com**

tos que ofertam mais rentabilidade e, assim, substituir produtos que se mostram com mais potencial de crescimento”, avalia Ricardo Barion, diretor de marketing para a América Latina. “A crise nos possibilita arrumar a casa e enxergar o que não se via, como a reestruturação que ocorre em nossa rede, com a troca de parcerias.”

O choque de realidade que o mercado provoca hoje faz vítimas tanto do portão para dentro da fábrica quanto para fora. Certamente uma das operações mais afetadas foi a da Internacional Caminhões, em Canoas, RS.

“Em novembro a Internacional tomou a decisão de suspender temporariamente a produção de caminhões em Canoas como forma de ajustar os elevados estoques”, diz em nota o presidente da empresa no Brasil, Guilherme Ebeling. “Para este ano permaneceremos com a mesma estratégia, mantendo inalteradas as demais atividades do negócio no Brasil”.

Para o mercado o remédio amargo, além da própria crise, será prescrito em custos mais caros. Enquanto ainda corre para adequar a produção à demanda na fábrica de Resende, RJ, com corte de turno — trabalha apenas um por dia —, adesão à PPE, abertura de PDV e corte do expediente às sextas-feira, a MAN tenta equilibrar o negócio com aumento de preços. Segundo Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas, marketing e pós-venda da montadora, a operação chegou ao limite e teve de atualizar os valores. Primeiro veio um reajuste de 5,5% no começo do ano e a partir de 1º de abril, mais 5%.

“Não é nada interessante e até incoerente neste momento, mas necessário diante das quedas acentuadas de volume. Sem os aumentos não dá para pagar os custos, a conta não fecha.”

Atravessar são e salvo a queda que vem pela frente, como já aposta o mercado, virá da dependência do varejo, do pequeno negócio e de compras

menores. “Há excesso de capacidade de carga. A renovação de frota é muito pontual e ligada aos setores do agro-negócio. Não há movimento de intenção de aumento do parque. Mas da mesma maneira que houve uma bolha de compras no passado o momento também pode estar criando outra bolha, essa de demanda reprimida. Todos aqueles financiamentos feitos no passado estão sendo quitados agora. O transportador que precisa comprar hoje não está vindo ao mercado”.

De qualquer maneira é uma percepção unânime dentre os dirigentes das fabricantes de caminhões o fato de quando o mercado voltar, a retomada será rápida. Bernardo Fedalto, da Volvo, resume: “O transportador gostou de comprar e ter caminhão novo. Comprovou os benefícios trazidos para o seu negócio, como a economia e o aumento de produtividade. O frotista pode esperar um pouco agora, mas vai comprar certamente”. **AD**

Vantagem de ser pequeno

Ainda como importadora a Foton tem problema oposto ao da indústria nacional de caminhões. De acordo com Luiz Carlos Mendonça de Barros, presidente do conselho da Foton Aumark do Brasil, o estoque de produto está acabando e é preciso tê-lo até setembro ou outubro, quando a empresa inicia produção nacional na fábrica de Agrale, em Caxias do Sul, RS, enquanto a própria, em Guaíba, RS, não fica pronta: “Trazer

o produto de fora está cada vez mais caro, além de estar mais que na hora de começarmos a produção”.

Segundo seu presidente a Foton já possui de 3,5% a 4% de participação no segmento de até 3,5 toneladas, com média de vendas de 45 unidades/mês: “O volume é suficiente para efetivamente existirmos no mercado, o que era o primeiro objetivo da operação no País. Agora, com uma recuperação gradual, a

Foton vai junto e com vantagens: por ainda não ter construído a fábrica podemos adequar a produção à demanda sem sobressaltos”.

A atual crise não assusta Mendonça de Barros, pois acredita estar calejado com os tropeços da economia brasileira e revela muita confiança: “O momento pode estar difícil agora, mas o mercado de caminhões, dentre os altos e baixos, cresceu 6% ao ano desde 1993”.

A gente sabe que você transporta muito mais que carga.

vallourec.com/br



Com soluções customizadas para o mercado automotivo, a Vallourec oferece soluções tubulares de alta qualidade que garantem segurança para veículos de passeio, comerciais leves, caminhões, ônibus, implementos rodoviários, máquinas agrícolas e de construção civil.

Com sua matriz localizada em Belo Horizonte/MG e filiais em Sorocaba/SP, Gravataí/RS e Caxias do Sul/RS, a Vallourec atua na cadeia de suprimentos do setor, garantindo flexibilidade, rapidez e atendimento à demanda das autopeças, dos sistemistas e das montadoras. Tudo com suporte de uma equipe especializada, de assistência técnica e P&D, treinada e capacitada em inovação e desenvolvimento de produtos 100% brasileiros.

A Vallourec é líder em soluções tubulares premium e está presente nos setores petrolífero, de energia, industrial, da construção civil e automotivo.

Vallourec. A solução para grandes desafios.

Belo Horizonte: +55 (31) 3328-2824 | **Caxias do Sul:** +55 (54) 2992-3476

Gravataí: +55 (51) 3330-8177 | **São Paulo:** +55 (11) 3371-6100

E-mail: vendas.automotivo-bra@vallourec.com



Ponto de equilíbrio

As exportações não são negócios que compensem a queda nas vendas internas de caminhões, mas operação que preserva fábrica e caixa

Décio Costa | decio@autodata.com.br

Com o mercado em queda e produção em baixa, os dirigentes das fabricantes têm pela frente um desafio e tanto para atravessar a turbulência de cabeça em pé. Uma das estratégias na mesa das montadoras justamente para poder colocar algum ritmo a mais nas fábricas e algum a

mais no bolso é o comércio externo. Se no passado recente o mercado interno tinha todas as prioridades, mesmo porque os subsídios nos financiamentos eram prá lá de vantajosos, o câmbio de hoje força os olhares para fora.

O maior movimento em direção ao porto é fato registrado. Na série his-

tórica da Anfavea, as exportações de caminhões nunca foram lineares ou mesmo de continuidade crescente por muito tempo, mas no desempenho do último ano o sinal ficou claro.

No ano passado as remessas de caminhões montados e desmontados somaram 24,5 mil unidades, contra as



21,5 mil do ano anterior, crescimento de 12,2% no comparativo anual.

“Em momentos como este certamente as exportações são reforçadas tanto para a América Latina quanto para outros mercados”, diz Ricardo Alouche, vice-presidente de marketing, vendas e pós-vendas da MAN. “Mas não podemos pensar como uma mudança de foco. Exportação sempre foi estratégia de longo prazo, pois depende de nomeação de parceiros, rede, treinamento. E não se pode abandonar o que foi construído no País.”

A Iveco é uma das fabricantes que tem encontrado no comércio externo novas oportunidades para expandir sua participação na América Latina. No ano passado a empresa registrou aumento de 53% nas exportações. Foram enviados mais de 3,3 mil unidades de modelos leves e pesados para mercados como Argentina, Chile, Colômbia, Paraguai e Uruguai. “A montadora se adaptou à nova realidade econômica do Brasil, fazendo os ajustes necessários e mantendo os investimentos”, destaca Marco Borba, vice-presidente da Iveco para a América Latina.

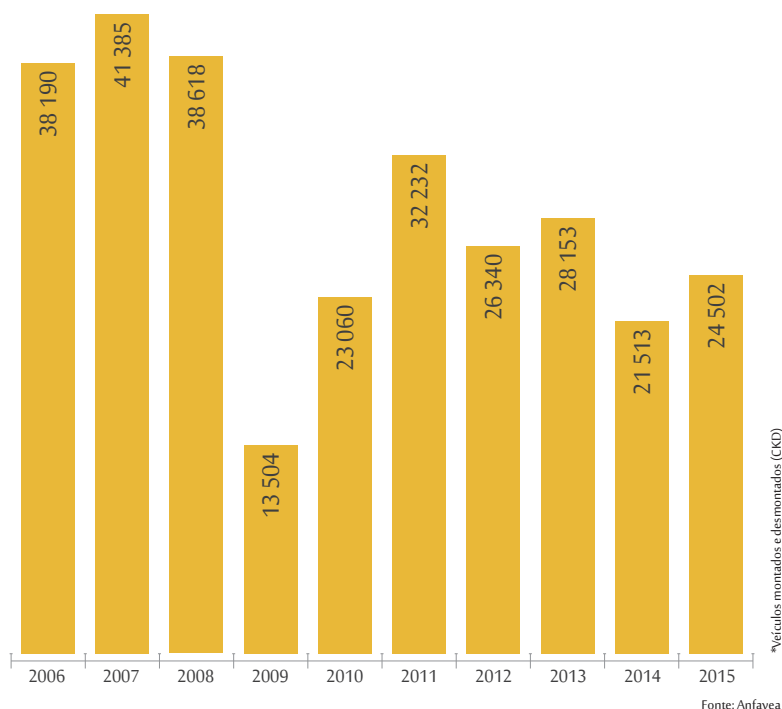
Outra que busca dinheiro fora é a Volvo. A fábrica de Curitiba, PR, inclusive, é a responsável no grupo pelas remessas para países da América do Sul, América Central e Caribe, fora o México, além de rede própria no Peru, Chile e Argentina. “Sempre tivemos um pé no Brasil e outro na exportação, mesmo em épocas menos vantajosas”, revela Bernardo Fedalto, diretor de vendas de caminhões da fabricante. “O comércio exterior ajuda bastante

As vendas de caminhões para o Exterior atingiram 24,5 mil unidades no ano passado, crescimento de 12,1% em relação a 2014

agora, tornando-se um ponto de equilíbrio entre os negócios do mercado interno e externo. Mas a estratégia é ter as exportações como complementar.”

Com um papel mais incisivo nas operações da Scania, a integração de mercados é uma prática comum da companhia. Em 2013, 15% da produção da montadora em São Bernardo do Campo, SP, eram enviados para oito destinos. Hoje, 60% da produção embarcam para vinte mercados, dentre eles Oriente Médio, Rússia e África do Sul. “A exportação, além de contribuir com a saúde financeira da empresa, faz parte da cartilha do seu sistema global de produção”, resume Vitor Carvalho, diretor de vendas de caminhões da montadora. **AD**

Exportação de 2006 a 2015* (em unidades)





toro.fiat.com.br



Leo Burnett Tallier Made



SAC 0800 707 1000 / 0800 282 1001

Imagem meramente ilustrativa, com alguns itens opcionais.

Pedestre, use sua faixa.

INFINITAS POSSIBILIDADES.

TORO



Caminho sem volta

Alzira Rodrigues | redacaoad@autodata.com.br



Divulgação/Usiminas

Por questão de segurança e economia, o aço de alta resistência e o alumínio continuam ganhando espaço nos carros brasileiros

Embora os volumes estejam aquém do esperado por causa da crise que afeta o mercado automotivo, a demanda por aço de alta resistência e alumínio no setor automotivo mantém-se proporcionalmente em alta. É um movimento que, segundo os fabricantes de matéria-prima, abrange tanto os novos projetos, principalmente os derivados de plataformas globais, como também modelos já há mais tempo no mercado.

“De 2011 a 2015 as vendas de aço

de alta resistência para a indústria automotiva triplicaram”, comenta Eduardo Sarmento, gerente geral de atendimento ao cliente da Usiminas, uma das principais fornecedoras dessa matéria-prima para a nova fábrica da Fiat Chrysler Automobiles em Goiana, PE.

Segundo Sarmento, o aço de alta resistência tem substituído o convencional até mesmo em modelos em linha com vistas a garantir ganhos operacionais: “A Fiat, por exemplo, investiu nesse tipo de substituição para

melhorar a produtividade e ter menos retrabalho”.

De acordo com o gerente geral de vendas para o mercado automotivo da ArcelorMittal, André Munari, a maior utilização de aço de alta resistência na indústria automotiva é “um caminho sem volta, uma tendência já consolidada no setor”. Ele destaca que apesar da crise que afeta as vendas locais de veículos, os investimentos em novos materiais e novas parcerias com as montadoras estão mantidos:

“Há pouco mais de um ano o aço de alta resistência respondia, na média, por apenas 4% da carroceria dos automóveis, índice que agora já beira os 7%. Até 2020/2021, quando todas as plataformas por aqui serão globais, esse índice vai mais do que dobrar, chegando a 15%”.

Dentre as vantagens desse tipo de aço destacam-se o maior grau de segurança do veículo e a redução de seu peso com consequente queda do consumo de combustível. Nessa mesma

linha também a procura por alumínio tem sido crescente.

O gerente comercial de transporte/automotivo da Votorantim Metais – CBA, Juliano Giuliano Fernandes, comenta que o alumínio começa a ganhar espaço nos motores, para atender o conceito de downsizing, e também nos para-choques.

HOMOLOGAÇÃO – A ArcelorMittal iniciou no ano passado a produção no Brasil do Usibor, aço com revestimento em alumínio e silício que está em fase de homologação em algumas montadoras. Até agora o produto era importado e o projeto é ter 100% de fornecimento local nos próximos anos.

O Usibor está sendo produzido na unidade de Santa Catarina e sua nacionalização envolveu investimento em torno de R\$ 15 milhões. A ArcelorMittal oferece outros aços de alta resistência dentro do conceito S-in Motion, que são cerca de 20% mais leves em relação ao aço convencional.

Segundo Munari, a nova plataforma MQB Zero que a Volkswagen utilizará no País prevê grande utilização desse tipo de aço: “A crise afeta volume, mas no caso desses materiais os pedidos crescem. Seu uso é importante para as montadoras atingirem as metas de eficiência energética do Inovar-Auto, além de propiciar expressivos ganhos de produtividade”.

Também a Usiminas está em fase de homologação de um novo aço de alta resistência produzido a quente, que inova por ser fornecido já com revestimento zinco-ferro que protege contra

A Usiminas triplicou a venda de aços de alta resistência de 2011 a 2015



corrosão. Eduardo Sarmento, gerente geral de atendimento ao cliente, diz que os resultados obtidos com o novo material até agora foram muito bons.

“É um aço utilizado na área da cabine, para dar maior proteção às pessoas, e nas regiões que ao sofrerem algum tipo de impacto requerem material com maior índice de absorção de energia”, explica Sarmento.

De acordo com o executivo, o diferencial da Usiminas é oferecer aço com custo mais baixo que garante

maior competitividade aos fabricantes de veículos. O novo aço, produzido em Ipatinga, MG, onde a empresa mantém um centro de pesquisa e desenvolvimento, será utilizado tanto em novos projetos, como também em veículos já em produção.

“Nossa estrutura de trabalho é voltada para o desenvolvimento de produtos e de melhoria de processos. Temos condições de dar respostas rápidas aos nossos clientes. Tem equipes fortes na engenharia e na assistência

técnica, que avalia continuamente novas demandas.”

Sarmento destaca que a Usiminas trabalha em conjunto com a engenharia das montadoras, desde o início do desenvolvimento do projeto, com o objetivo de antecipar soluções.

“Cada pedaço do carro pode exigir uma solução específica”, explica Sarmento. “Nosso desenvolvimento aqui no Brasil envolve referências internacionais, principalmente do Japão e Europa.”



Divulgação/Usiminas



Imagem cortesia da Audi 2016®

AMORTECEDORES
MONROE

**CONDUZINDO A INOVAÇÃO E A
QUALIDADE DESDE 1916 TAMBÉM
NO MERCADO DE REPOSIÇÃO**



100
1916 **MONROE** 2016
A N O S

RESPEITE OS LIMITES DE VELOCIDADE.

TENNECO

chat online: www.monroe.com.br
0800-166-004



Dentre as novidades em aço de alta resistência desenvolvidas pela Usiminas para o setor automotivo, o gerente geral de atendimento ao cliente cita o HSLA800, o Complex Phase, o Ferrita-Bainita - FB580, o TRIP 800, o DP 1000 com características de expansão de furo e o HSLA 500 com revestimento zinco-ferro.

ALUMÍNIO — Para Juliano Fernandes, da Votorantim Metais — CBA, a redução de peso dos veículos é uma tendência irreversível e, nesse contexto, o alumínio surge como solução em diferentes frentes. Além do uso em motores e para-choques, o material também tem sido utilizado no capo e começa a ter demanda também nas colunas transversais e laterais.

Já no caso dos motores, a utilização do alumínio, segundo Fernandes, é uma tendência clara: “Está presente em automóveis como o VW up! e o mesmo deverá ocorrer com modelos atualmente em desenvolvimento.

A Votorantim
Metais - CBA
participa hoje
de todos os
novos projetos
da indústria
automotiva
brasileira

Em relação aos para-choques, veículos como o Jeep Renegade e o BMW com produção nacional já incorporam alumínio nessa peça. Fernandes diz que a Votorantim está participando de todos os novos projetos da indústria automotiva brasileira: “Hoje trabalhamos muito mais próximos dos sistematistas e das montadoras, participamos do desenvolvimento desde a concepção de um novo modelo”.

Segundo o executivo, a empresa foca suas operações em inovação e prestação de soluções, com total pró-atividade. Como acontece com o aço também o alumínio tem evoluído ao longo dos anos. “Tem alumínio com vantagem em relação ao próprio alumínio”, garante o executivo da Votorantim. “E estamos sempre investindo em novas famílias de liga.”

PROCESSO INDUSTRIAL — É sabido que o custo do alumínio é maior do que o do aço, mas a matéria-prima, segundo Fernandes, apresenta algumas vantagens posteriores, como a do cliente ter menor custo no processo industrial.

“A transformação e conformação do aço é mais cara. E o alumínio é mais versátil em algumas aplicações.”

Fernandes comenta ainda que, por uma questão de segurança, a demanda por alumínio tem crescido principalmente em carros médios e SUVs: “Usamos nosso know-how para adaptar o material às necessidades dos compradores e somos hoje o maior parceiro da indústria automotiva local na área de alumínio”. **AD**

Cummins,
a marca preferida
dos **caminhoneiros.**



A Cummins vem agradecer a você, caminhoneiro, pela vitória no **Prêmio Top of Mind do Transporte 2016**, promovido pelo TruckPad em parceria com a revista Transpodata, onde foi eleita a marca preferida na categoria **Motor**, através dos mais de 2.500 votos dos usuários do aplicativo. É por essa razão que, todos os dias, libertamos a força da Cummins oferecendo tecnologia e o melhor custo operacional, cuidando para garantir uma viagem tranquila, do início à volta para casa. Obrigado!





A fábrica de automóveis de luxo Mercedes-Benz em Iracemápolis, SP, veio oficialmente ao mundo com uma missão bem mais gloriosa do que se poderia imaginar inicialmente.

Ela é a primeira das 26 unidades produtivas globais da montadora a adotar um novo processo produtivo no qual a flexibilidade é o pilar principal. A unidade consegue produzir dois modelos de duas plataformas bem distintas – sedã de tração traseira, o Classe C, e utilitário com tração dianteira, o GLA – em uma mesma linha.

Iracema empolga o alemão

Fábrica de Iracemápolis testa novo sistema produtivo global de carros de luxo Mercedes-Benz

Marcos Rozen, de Iracemápolis, SP | rozen@autodata.com.br



Divulgação/MBB

Markus Schäfer, membro do board Mercedes-Benz Automóveis, Produção e Logística, em visita ao País para a cerimônia de inauguração ocorrida em uma quarta-feira, 23 de março, assegura que a experiência de Iracemápolis está “empolgando os engenheiros” e, se totalmente aprovada conforme os volumes produtivos se elevarem, deverá ser replicada para outras fábricas ao redor do mundo, inclusive na Alemanha.

“Temos um plano agressivo de liderar o mercado premium global em 2020. E para isso precisamos aumentar o nosso portfólio: já saímos de vinte modelos para quase quarenta, ou o dobro. E descobrimos que, para acompanhar essa alteração, o sistema produtivo precisava aumentar, e muito, sua flexibilidade. E Iracemápolis é desde já o benchmark global neste quesito.”

Na prática isso se traduz, por mais

espantoso do que possa parecer, em menor automação — e consequente maior número de funcionários.

“A automação nos tira flexibilidade. Temos robôs e máquinas em Iracemápolis onde é necessário para assegurar a qualidade. Mas o elemento humano é muito mais flexível e é nele que estamos focados agora.”

De acordo com Schäfer, “este processo de redução da automação já começou também na Alemanha”.

TURNO ÚNICO — Em Iracemápolis são seiscentos funcionários para uma capacidade teórica de 20 mil unidades/ano em dois turnos, mas nesse primeiro momento serão 12 mil/ano em turno único.

Segundo Philipp Schiemer, presidente da Mercedes-Benz do Brasil, o plano inicial para a fábrica previa entrada em funcionamento do segundo turno no início de 2017, mas esta ideia



foi suspensa por enquanto, como consequência da retração geral do mercado brasileiro de veículos. Para funcionamento do segundo turno, calcula a montadora, seriam necessários mais quatrocentos trabalhadores.

Os executivos tergiversam quando o assunto é fornecimento local. Schäfer argumenta que “todos os fornecedores são locais”, pois são globais com operação no Brasil, mas não enumera quantos já vendem a partir daqui nem o índice de nacionalização.

PRIMEIRA DO GÊNERO – De qualquer forma um dos nomes mais importantes é o da ZF do Brasil, nomeada responsável pelos sistemas de chassis, englobando powertrain – motor, transmissão e radiador – e eixos dianteiro e traseiro.

Segundo a empresa as montagens preliminares serão feitas na unidade de Sorocaba, que para tal acrescentou ao seu quadro 42 novos trabalhadores, enquanto a montagem final ocorre em Iracemápolis, em linha que emprega mais 25 funcionários da sistemista.

O conjunto completo será entregue direto na linha de montagem pela ZF no sistema JIS, de Just in Sequence.

A operação dentro do complexo industrial de Iracemápolis é a primeira do gênero para a ZF no Brasil, mas já ocorre em outros países, dentre os quais Estados Unidos e China, com a própria Mercedes-Benz.

Fato é que ao menos por enquanto a fábrica brasileira da M-B praticamente só monta o Classe C, com aparentemente quase tudo importado – são



visíveis na unidade caixas e mais caixas de equipamentos trazidos de fora como para-choques, grades dianteiras, tanques de combustível e outros.

As áreas de armação de carroceria e pintura entram em funcionamento somente a partir do segundo semestre deste ano, junto com a produção do

GLA. O presidente da Mercedes-Benz do Brasil jura que não há planos de exportação, nem mesmo para a vizinha Argentina e com a situação do câmbio favorável aos embarques.

“Quando fizemos o projeto não fazia sentido exportar, o que não significa que será sempre assim. Mas por

enquanto o objetivo da fábrica é só o mercado interno.”

A Mercedes-Benz corrigiu o valor do investimento de R\$ 500 milhões para perto de R\$ 600 milhões, pela desvalorização do real: “Muitas máquinas foram importadas com pagamento em dólar”, explicou Schiemer. **AD**

Operação Juiz de Fora mantida

A forte retração do mercado de caminhões no País — queda de 35% no primeiro bimestre na comparação com o mesmo período de 2015, que ao todo já representara baixa de 48% ante 2014 — não significará mudança na estratégia arquitetada pela Mercedes-Benz para complementaridade produtiva das fábricas de São Bernardo do Campo, no ABC paulista, e Juiz de Fora, em Minas Gerais.

Em outubro de 2014 a Agência AutoData revelou com exclusividade que a Mercedes-Benz encerraria a produção de caminhões em Juiz de Fora, permanecendo ali apenas a montagem de cabines. À época a fabricante recusou-se a comentar a informação, mas algum tempo depois reconheceu a iniciativa.

Durante a inauguração da unidade de automóveis em Iracemápolis, no Interior de São Paulo, Philipp Schiemer, presidente da empresa, afirmou que a estratégia será mantida e que, diante do atual cenário, mostra-se ainda mais acertada. “Em tempos como estes temos de pensar na eficiência. Hoje temos duas fábricas fazendo a mesma coisa.

É melhor fazer cada operação em uma delas.”

Assim a unidade mineira será a responsável pela montagem bruta, pintura e montagem final de todas as cabines dos caminhões Mercedes-Benz. E ao mesmo tempo São Bernardo concentrará estamparia, produção de motores, chassis e eixos, e montagem final dos veículos. Portanto não mais haverá pintura no ABCD — a área, bastante defasada tecnologicamente, será desativada — e tampouco montagem de veículos em Minas Gerais.

Na prática as peças estampadas sairão do ABC para Juiz de Fora, que fará a armação, solda, pintura e instalação dos componentes da cabine, como acabamentos, painel, vidros e bancos. Estas então seguirão, prontas, no trajeto inverso para instalação nos caminhões em São Bernardo do Campo.

Hoje Juiz de Fora monta o leve Accelo, originalmente feito no ABC, e o pesado Actros. Schiemer confirmou que a produção do Accelo retorna para São Paulo no fim deste ano enquanto o processo para o Actros demorará um

pouco mais: apenas a nova geração do caminhão, que deverá chegar ao País em aproximadamente mais dois anos, é que passará a ser fabricada em São Bernardo.

No começo de 2012 a M-B promoveu uma espécie de reinauguração da planta mineira, originalmente desenhada para produção de automóveis, em particular o Classe A. A montadora investiu então R\$ 450 milhões para transformá-la em unidade produtora de caminhões, em uma época que o segmento crescia e São Bernardo já operava perto do limite. A maior parte do aporte foi destinada justamente à adaptação da cabine de pintura. E neste 2016 a montadora finalizou investimento de mais R\$ 600 milhões para construir outra fábrica de automóveis no País, agora em Iracemápolis.

Segundo Schiemer este processo todo ocorreu porque quando a decisão de voltar a produzir automóveis de luxo no País foi tomada, em 2011, a transformação da unidade de Juiz de Fora já estava em curso — a iniciativa fora anunciada em meados de 2010.

Caçamba para levar tudo. Espaço para levar todos.
E suspensão multilink para levar com mais conforto.

Renault DUSTER OROCH.

É SUV, é picape, é o carro que inaugurou uma nova categoria.

Venha fazer um test drive e conheça as versões 1.6 e 2.0 com até 148 CV.

#PickUpYourLife

Versões a partir de

R\$ 63.990



Condições válidas de 1/3/2016 a 30/4/2016. Valor de R\$ 63.990,00 referente ao veículo Duster Oroch, versão Expression 1.6, com pintura sólida, válido até 30/4/2016 ou sujeito à disponibilidade de estoque.



RENAULT
Passion for life

NEO_GAMA



Todos juntos fazem um trânsito melhor.



renault.com.br

Para mais informações, consulte uma Concessionária Renault. Garantia de 3 anos ou 100 mil quilômetros, o que ocorrer primeiro, conforme Manual de Garantia e Manutenção do veículo. Respeite os limites de velocidade.

Cientes de que mais do que nunca é preciso investir em inovação e novos produtos, as montadoras de veículos aproveitam o momento para adotar estratégias que têm por objetivo fortalecer a base fornecedora. Reduzir o número de parceiros para garantir maiores volumes aos escolhidos e incentivar a exportação de autopeças brasileiras estão dentre as principais iniciativas em curso hoje no setor.

Ações do gênero foram apresentadas no Seminário AutoData Compras Automotivas 2016: A Hora da Decisão, realizado no Milenium Centro de Convenções no mês passado, que reuniu executivos de toda a cadeia da produção automotiva. Posição consensual no encontro foi a de que os aportes em desenvolvimento têm de ser mantidos.

“Não é o momento de parar de investir”, disse o presidente da FPT, Marco Aurélio Rangel. “Precisamos sair mais fortes da crise”. Na MWM a palavra de ordem é eficiência, segundo o presidente da companhia, José Eduardo Luzzi: “Não podemos parar de investir senão o motor fica obsoleto. O aumento de produtividade também é importante e os resultados alcançados pela empresa nos últimos anos são mensuráveis”.

Os presidentes da FPT, da MWM e também o da Cummins, Luís Pasquotto, avaliam que o potencial do mercado brasileiro é certo e que o crescimento retornará logo que a crise política for resolvida, posição similar aos dos executivos da área de autopeças presentes no seminário.



Simão Salomão

Em busca de volume

Montadoras lançam programas de apoio à exportação de fornecedores e reduzem base para fortalecer parceiros. É preciso investir.

André Barros e Marcos Rozen | redacaoad@autodata.com.br

Também os representantes das empresas sistemistas — Paulo Santos, presidente da Delphi, e Besaliel Botelho, presidente da Bosch — garantiram na ocasião que os investimentos para atender às demandas das montadoras estão mantidos.

De acordo com Santos, a mudança de perfil do consumidor brasileiro gerou a necessidade de as montadoras tornarem seus produtos mais alinhados com o que se oferece em mercados maduros e os fornecedores têm de acompanhar esse movimento.

Botelho, por sua vez, lembrou que a Bosch trouxe muitas tecnologias ao mercado brasileiro nos últimos anos: “Não ficamos esperando, nós fizemos acontecer”. De qualquer forma ambos reconhecem que a base fornecedora enfrenta hoje um problema grande, que são os volumes mais baixos. De um lado houve redução das vendas de veículos, que já foram próximas de 4 milhões e hoje estão reduzidas a 2 milhões, e de outro a pulverização do mercado decorrente da chegada de novos competidores ao País.

“Não temos mais aquelas plataformas com altos volumes”, lembrou Santos. Isso, segundo os representantes das duas sistemistas, dificulta alguns investimentos, principalmente em itens de alta tecnologia, como os eletrônicos. Já Nelson Fonseca, presidente da Truck&Bus, companhia que fornece para caminhões, ônibus e máquinas, acredita que há condições de trazer novas tecnologias mesmo com quantidades reduzidas:

“Vejo o futuro para empresários que

consigam enxergar um pouco além das dificuldades atuais”. Na sua análise, o câmbio apreciado fará com que a indústria acelere a nacionalização de componentes, favorecendo assim novos desenvolvimentos.

APOIO — As montadoras, por sua vez, reconhecem a necessidade de garantir maiores volumes a seus fornecedores para que os investimentos sejam mantidos, razão de estarem adotando programas de incentivo à exportação e de enxugamento da base.

O gerente de compras de pós-vendas da Volkswagen, Gil Watanabe, comentou durante o seminário que a introdução de plataformas globais nas fábricas locais da empresa favorecerá novos contratos de exportação na cadeia de fornecimento:

“A área de compras da Volkswagen do Brasil está fortemente integrada na organização mundial de compras, cuja operação é feita de forma descentralizada. Assim, fornecedores instalados no Brasil recebem solicitações de cotação não só da montadora aqui como também de várias outras empresas do grupo no mundo”. Porém, de forma até surpreendente, Watanabe revelou que cerca de 70% dos pedidos de cotação sequer recebem respostas dos fornecedores brasileiros. Para ele as empresas precisam se organizar melhor internamente para reduzir este índice.

Outro palestrante que também bateu na tecla exportação foi Osias Galantine, diretor de compras da CNH Industrial, destacando que há mais de três meses a montadora realiza pro-

Sistemistas reconhecem que volume preocupa mas garantem investimentos para acompanhar novos projetos das montadoras

cesso interno para identificar oportunidades de exportação para os seus fornecedores. Os resultados já são claros: sessenta itens começaram a ser embarcados, com faturamento anual de US\$ 7 milhões. As maiores oportunidades, afirmou Galantine, estão nas áreas de mangueiras, peças metálicas, fundidas, usinadas e plásticas.

A CNHi também investe na nacionalização de peças, em projeto que envolve R\$ 206 milhões no período 2014 a 2017, e no fortalecimento da base fornecedora por meio de redução do número de parceiros, que deve cair 30% nos próximos três anos — atualmente são 1,3 mil na América Latina, sendo novecentos no Brasil.

O mesmo movimento acontece na General Motors, hoje com quatrocentos fornecedores. De acordo com Fred Roldan, diretor de supply chain, é impossível criar um relacionamento aprofundado, “como é o nosso objetivo”, com uma base grande demais: “Queremos ficar mais próximos e para isso temos que ter menos parceiros”.

E assim como os demais participantes do seminário, Roldan destacou a importância de se apoiar as autopeças locais em projetos de exportação: “Hoje não há mais o fornecedor da GMB, há o fornecedor da GM. As plataformas são globais e a operação brasileira funciona como uma espécie de embaixadora dos fabricantes daqui dentro dos diferentes centros de desenvolvimento ao redor do mundo.”

O executivo citou caso de fabricante brasileiro de autopeças que fornece à GM na Tailândia. “Mas a outra face

da moeda também é verdadeira: temos um fornecedor da Tailândia que envia produtos para a produção deste mesmo modelo no Brasil. Por isso as empresas nacionais precisam estar em pé de igualdade com as de outros países.”

PESADOS — Fazer a lição de casa para estar forte quando o mercado retornar foi o recado passado por Erodes Berbetz, diretor de compras da Mercedes-Benz do Brasil, aos participantes do Seminário AutoData Compras Automotivas 2016. “O mercado vai voltar. Não sabemos quando: pode ser em 2017, em 2018, mas vai voltar. Seguimos, portanto, investindo”.

O executivo afirmou que a empresa monitora constantemente a situação de seus fornecedores, em especial os de Tier 1 e Tier 2, e dá suporte aos que precisam. De todo modo, como acontece na CNHi e na GM, é parte da estratégia da montadora reduzir o número de fornecedores: atualmente 80% das compras são feitas com 87 fornecedores, de um total de quatrocentos. E 95% das compras estão na mão de duzentas empresas, de acordo com Berbetz.

“Queremos concentrar os negócios e fazer contratos mais longos. Todos buscam volume e queremos dar esse volume. Essa é uma oportunidade aos fornecedores”. Esse volume virá tanto por meio do aumento de localização de peças, substituindo itens atualmente importados por produzidos aqui, quanto pelo crescimento das exportações de veículos e componentes.

O número de fornecedores da CNH Industrial deve ser reduzido em 30% nos próximos três anos

Chegou a nova geração do **MILLENNIUM**

MKT Caio Induscar

Respeite as sinalizações de trânsito



Motor traseiro, piso baixo ou normal



www.caio.com.br

CAIO
INDUSCAR

E há também, segundo Berbetz, oportunidades em novos projetos: “Trabalhamos pensando no longo prazo. Hoje conversamos com parceiros visando fornecer para caminhões que serão lançados em 2019”. Mas para poder aproveitar esta oportunidade, é preciso sobreviver a esse período de depressão do mercado, com investimentos em maior eficiência e redução de desperdícios.

Primeiro degrau na cadeia automotiva, os fabricantes de matérias-primas lamentam a crise doméstica, mas também confirmaram a continuidade dos investimentos em inovação. Osmer Nogueira, gerente de vendas automotivo da Arcelor Tubarão, reconheceu que o ano começou pior do que se imaginava, mas informou que o aumento dos negócios com a Argentina deve compensar ao menos em parte as quedas internas.

Letícia Mendonça, senior business manager da unidade de Performance Materials South America da Basf, comentou que as incertezas do momento deixam o cliente sem ação, o que prejudica as empresas. Deixou claro não ter qualquer visão otimista para 2016, mas não descartou “pequena retomada no ano que vem”.

MOMENTO — O mercado interno de veículos voltará a crescer quando a confiança do consumidor e do investidor retornar, avaliou Paulo Butori, ex-presidente e conselheiro do Sindipeças, na abertura do seminário.

O cenário atual, com incertezas tanto na política quanto na economia, não permite fazer projeções concretas, de acordo com o empresário. “Tudo muda, toda hora. Caminhões e ônibus sofrem mais, mas acho que o tamanho do mercado poderá ser de 2 milhões a

2,5 milhões de unidades. Precisamos de uma injeção de confiança para reverter esse cenário. Confiança é fundamental, ela move montanhas.”

O empresário aproveitou o evento para sugerir que o segmento de autopeças nacional busque outros canais como exportação e reposição. O empresário afirmou que a indústria já fez o ajuste que precisava fazer — o resultado foram 80 mil demissões de 2011 até esse ano. “Pode haver corte de mais 5 mil postos de trabalho, mas não vejo espaço para algo muito maior”.

Butori voltou a criticar o Inovar-Auto que, em sua opinião, beneficiou apenas as montadoras. “As autopeças precisaram gastar o que não tinham para algo que não precisavam. A onda de nacionalização gerada nos últimos anos foi muito mais por causa do câmbio e nem sabemos se o Inovar-Auto, terá uma segunda fase”, concluiu. **AD**

Gradual e lenta

A volta do crescimento econômico no Brasil, e, assim, dos negócios no setor automotivo, se dará de forma gradual e lenta. Essa foi a análise de Letícia Costa, da Prada Consultoria, durante palestra no Seminário AutoData Compras Automotivas 2016. Esse retorno, avaliou, deverá ocorrer somente a partir de 2018: “Em 2016 e 2017 ainda veremos recessão, por volta de 4% a 6% neste ano e de 0,5% a 1% no ano que vem”.

No setor automotivo especificamente a consultora lembrou que a última

grande crise, em 1997, exigiu dez anos para retomada dos patamares registrados até então.

“Não devemos nos esquecer disso. Não significou o fim da indústria, mas esta passou por uma mudança drástica”. Para ela a retomada se dará de maneira progressiva, com crescimentos anuais na faixa de 5%. “Não veremos altas de dois dígitos com recuperação dos volumes anteriores em dois, três anos”. As exportações devem ajudar de forma importante os números nacionais,

acredita Costa, em especial para a Argentina. Mas para isso é preciso manter investimentos em inovação e produtos:

“A indústria brasileira não pode esperar a recuperação dos volumes internos para se atualizar tecnologicamente perante os mercados globais. Na crise de 1997 não se falava em carros híbridos, autônomos e assemelhados. Se não acompanhar toda essa evolução o Brasil será um mero produtor de veículos de nicho, o que certamente atrapalhará as exportações”.

MODÉSTIA À PARTE

Das empresas com assinaturas corporativas da Agência AutoData de Notícias



78%

são assinantes
há cinco anos
ou mais

8%

são assinantes desde
o lançamento
em 2000

48%

são assinantes
há dez anos
ou mais

Assinaturas ligue:
11 5096-2957

Agência
AutoData

Uma cidade dentro do bairro

A fábrica da Marcopolo de Ana Rech completa 35 anos desde o início das suas atividades como a maior do segmento de ônibus do País

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br



O País vivia asfixiado por uma inflação que chegava aos 200% ao ano, devastando qualquer capacidade de planejamento e investimento das empresas. Os ventos em Caxias do Sul, RS, no entanto, sopravam frescos e otimistas naquele sábado, 20 de fevereiro de 1981,

quando no bairro de Ana Rech a Marcopolo inaugurava mais uma fábrica de ônibus. E não somente uma fábrica, mas a que viria a ser a maior do grupo no mundo, como também a do Brasil.

Depois de 35 anos de investimentos contínuos em inovação, aperfeiçoamentos de processos e ampliação

de sua capacidade produtiva, a unidade localizada no histórico bairro, antiga parada dos tropeiros do século 19 antes de alcançarem o Campo dos Bugres, atual Caxias, se tornou uma gigante na produção de ônibus, responsável, segundo a encarroçadora, por 30% da produção nacional.

No complexo industrial da Marcopolo, instalado em terreno de 471 mil m², onde se espalham 88 mil m² de área construída, já foram fabricados mais de 400 mil ônibus.

Atualmente por lá a capacidade produtiva é de trinta unidades por dia e, desde 2012, a fábrica de Ana Rech recebeu mais de R\$ 150 milhões de um programa de investimento de R\$ 450 milhões.



Divulgação/Marcopolo

De acordo com nota da Marcopolo, os recursos são destinados “sobretudo para a modernização dos equipamentos, melhoria da qualidade, aumento de capacidade produtiva, ergonomia e maior conforto dos empregados e também na capacitação e formação dos colaboradores”.

Somados aos investimentos a fábrica de Ana Rech foi ao longo dos anos ganhando mais corpo e singularidades em relação a outras unidades fabris de ônibus. Um dos mais relevantes diferenciais da empresa é a sua vocação para customizar modelo na linha de produção, dos processos, como pinturas especiais, às configurações internas ou externas.

É habitual sair das linhas de Ana Rech ônibus equipados com camarins, estúdios, versões sem teto para mercados como o da Arábia Saudita ou mesmo para aplicações fora de estrada.

Quase uma cidade dentro de um bairro, a fábrica de Ana Rech possui em torno de 5,3 mil colaboradores, dos quais trezentos são técnicos e engenheiros do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Marcopolo, dedicados a novos projetos e melhorias dos modelos. Verticalizada, a empresa

também reuniu na unidade as áreas de assistência técnica e a chamada PDI, de inspeção antes da entrega ao cliente, além da fabricação própria de componentes e equipamentos, como poltronas e painéis de acabamento. Este setor da produção da empresa, aliás, também é o responsável em abastecer de peças outras fábricas da companhia no Brasil e no Exterior.

As dimensões da fábrica de Ana Rech, no entanto, somente traduzem a grandeza da própria Marcopolo. O grupo de Caxias do Sul, estabelecido em 1949 como Nicola & Cia. Ltda, é um dos maiores conglomerados do segmento de ônibus do mundo. Além do Brasil, a empresa possui unidades fabris na Colômbia, Argentina, México, Índia, Egito e África do Sul.

Tem ainda sob o seu chapéu de negócios a Ciferal, adquirida em 2001 para focar na produção de ônibus urbanos, e a Volare, unidade independente especializada em mini e micro-ônibus. Dentre outras frentes de atuação, o grupo também dispõe do banco Moneo, especialmente para facilitar aos clientes acesso a linhas de crédito, e participação com a Artecologia na MVC Soluções em Plásticos. **AD**

Ana Rech em números

471

mil m² de área
total

88

mil m² de área
construída

5 300

colaboradores

30

ônibus
produzidos
por dia

150

R\$ milhões de
investimentos
desde 2012

400

mil ônibus
produzidos

A estratégia de fazer mais com menos deu certo. Em 2015 a operação latino-americana da PSA voltou à lucratividade. É a primeira vez em seus quinze anos que a divisão fecha no azul. Carlos Gomes, presidente Brasil e América Latina do Grupo PSA, não revela números regionais, diz somente que a margem chegou globalmente a 5%, resultado esperado somente em 2017.

Gomes, contudo, destaca que a operação brasileira, a maior da região, ainda ficou no vermelho, embora tenha contribuído decisivamente para a redução dos custos fixos e variáveis. “Esse trabalho foi feito em todos os níveis e em todas as operações. Nosso ponto de equilíbrio, que antes exigia 400 mil veículos produzidos e negociados, agora baixou para umas 150 mil unidades.”

O executivo lembra que, dentre as muitas medidas adotadas nos últimos três anos, tirou de linha produtos sem rentabilidade e racionalizou a produção. Hoje, por exemplo, todos os veículos contam com a mesma estrutura metálica de bancos. A empresa também reduziu em 90% as viagens de funcionários graças a reuniões virtuais ou realocação de pessoal.

Apesar do resultado positivo, Gomes prefere não falar em novos investimentos. Diz que a lucratividade momentânea assegura continuidade dos planos: “As verbas serão encaminhadas à medida que os mercados demandarem. Certo, porém, é que a empresa seguirá perseguindo maior índice de conteúdo local ou regional. “Os novos projetos devem ter 90% de componentes locais.”

Primeiro ano no azul

Após quinze anos de prejuízo na região, PSA consegue fechar balanço de 2015 com resultados positivos na América Latina

George Guimarães | gguimaraes@autodata.com.br



Simão Solomão

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

Esse rigor com os investimentos pode ser visto no caso do novo motor PureTech 1.2 de três cilindros bicom-bustível, apresentado este mês. Considerado o mais moderno da PSA, equipa inicialmente o Peugeot 208 fabricado em Porto Real, RJ — Gomes não esconde que futuramente o adotará no Citroën C3 —, carro que representa cerca da metade das vendas da marca aqui.

DE FORA — Ainda assim o PureTech será importado, mesmo depois de Gomes assegurar que o desenvolvimento da versão flex junto com o face-lift do 208 que chegará ao mercado em maio, tenha custado cerca de R\$ 200 milhões. “Produzir aqui é uma ideia natural. Mas o momento econômico de agora requer prudência e optamos por trazer uma resposta mais rápida para o consumidor brasileiro”, diz o presidente da operação, que calcula que para justificar a produção local do três cilindros precisaria de escala de 80 mil a 100 mil unidades anuais — em 2015 saíram de Porto Real 70 mil veículos com motores 1.5 e 1.6.

A PSA Peugeot Citroën fechou 2015 com 160 mil veículos vendidos na América Latina, 3,2% de participação. No Brasil as 58 mil unidades negociadas representaram ainda menos: 2,4% apenas. Gomes projeta ligeiro crescimento da marca na região em 2016, para cerca de 3,9%, assim como no Brasil, mercado que, segundo ele, ficará pouco abaixo dos 2 milhões de automóveis e comerciais leves. “Mas queremos mesmo é aumentar ainda mais a nossa rentabilidade.”

Importado de Trémery, na França, o PureTech, segundo a fabricante, é o mais econômico do Brasil, além de ter menor nível de emissões de CO₂. Desenvolve até 90 cavalos e recebeu um triplo A no programa de etiquetagem do Inmetro. Ainda assim, diz Gomes, garante prazer e desempenho de motores mais potentes e maiores.

Dados oficiais da montadora indicam que o 208 com o 1.2 de três cilindros percorre, com álcool, 10,9 km/l na cidade e 11,7 km/l na estrada e, se abastecido com gasolina, 15,1 km/l em circuito urbano e até 16,9 km/l na estrada. Mas em desafio interno realizado pelo departamento de engenharia da empresa, duas unidades do 208 percorreram, a uma média de 85 km/h com gasolina, mais de 1 mil quilômetros de São Paulo a Brasília sem reabastecimento.

“A razão de ser do PureTech é exatamente a busca de economia de combustível e baixos níveis de emissões. Foi um trabalho conjunto de mais de três anos de profissionais do Brasil e da França para desenvolver este motor para as condições locais”, afirma Fabrício Biondo, diretor de marketing, produto, comunicação e relações externas da PSA na América Latina.

Segundo a engenharia da PSA, o 1.2 litro é até 20% mais econômico do que o 1.5 de quatro cilindros nacional. Com bloco e cabeçote de alumínio, o 1.2 pesa apenas 61,5 quilos. A PSA não confirma, mas no programa de racionalização da produção será natural o fim do 1.5. Até porque o 1.2 contribuirá muito mais para o cumprimento das metas de eficiência energética do Inovar-Auto. **AD**

Motor
PureTech 1.2
de três cilindros
bicom-bustível



TENHA NA SUA EMPRESA OS MELHORES PROFISSIONAIS DO MERCADO

Conte com o nosso apoio para definir estratégias, processos
e garantir que sua empresa tenha as mais perfeitas
“**SOLUÇÕES EM RECURSOS HUMANOS**”

Mapeamento de Potencial

Recrutamento e Seleção

Mapeamento de Mercado



Soluções em RH

Gestão Profissional de
Alta Performance

Rua Capanema, 71 - Brooklin Novo
(11) 5506-8312 / 5507-7567
www.solucoesemrh.com.br



Gandini

José Luiz Gandini, presidente da Kia Motors, assume a presidência da Abeifa. É seu quinto mandato à frente da associação. A nova diretoria conta ainda com Luis Rezende, da Volvo Cars, na vice-presidência, e com Luis Curi, da Chery, na diretoria financeira.

Shrimpton



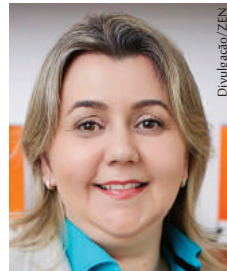
A NNG, fornecedora de software de navegação automotiva, conteúdo e serviços, nomeia Giles Shrimpton como CEO. Ele assumiu o posto em 1º de março.

Dourado



A Dana anuncia Carlos Dourado como diretor de vendas para o mercado de reposição no Brasil. O executivo é graduado em Administração e Advocacia e tem MBA em Marketing pela ESPM.

Freitas



Schirlei Knih Freitas, gerente de Recursos Humanos da ZEN, de Santa Catarina, foi nomeada presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos – regional Brusque.

Franco

O executivo Guilherme Junqueira Franco assume a operação comercial da Corghi do Brasil. Franco tem trinta anos de experiência no setor automotivo, 25 deles como responsável por vendas e marketing da Goodyear.

Zero acidentes

A Volvo lança um filme que reforça o posicionamento de zero acidentes até 2020. Segundo Hakan Samuelsson, presidente global da Volvo Cars, o objetivo é que em quatro anos não haja mais feridos graves ou vítimas fatais em automóveis da marca.

Mobilidade

Acaba de ser criada a Ford Smart Mobility LLC, nova subsidiária da empresa destinada a desenvolver e investir em serviços de mobilidade. Jim Hackett, ex-vice-presidente e CEO da Steelcase, preside a nova empresa.

Reposição

A Nakata amplia a linha de cubos de roda com lançamentos para veículos das marcas Toyota e Hyundai. A fabricante oferece produtos para modelos Corolla, Fielder, Tucson, Santa Fé, Vera Cruz, I30 e HB20.



Nova Ranger

As linhas de montagem da fábrica da Ford Pacheco, na Argentina, começam a produzir as primeiras unidades da nova geração da picape Ranger, que será apresentada à imprensa brasileira ainda em abril. O fato foi comemorado pela companhia, que reuniu os empregados na linha de montagem junto à primeira picape da nova geração produzida, uma Ranger Limited, topo de linha, na cor vermelho Toscana.

Santa Catarina

A Marcopolo entrega 28 ônibus do modelo Torino para operadoras de Santa Catarina. Adquiridos pelas empresas Canasvieiras, Insular e Transol, os veículos serão utilizados no transporte coletivo de cidades do litoral.

São Paulo

Um ônibus híbrido da Volvo integra desde março a linha de turismo da cidade de São Paulo. O veículo possui carroceria double deck com vista panorâmica e vai passar pelos principais pontos turísticos da cidade.

Peru

A Ford iniciou as vendas do EcoSport automático no Peru, dando sequência ao programa de ampliação da linha na América do Sul. A versão Titanium AT 2016 com motor 2.0 a gasolina e transmissão sequencial de seis velocidades é feito em Camaçari, BA.

Melhor do ano

A Bridgestone Corporation e sua família global de empresas foram nomeadas como Fornecedora General Motors de 2015 durante a 24ª cerimônia anual do prêmio Supplier of The Year. Esta é a 14ª vez que Bridgestone Corporation recebe esse prêmio.

Prius

A Toyota do Brasil concedeu uma unidade do híbrido Prius para a Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

Mirai

Com quase 500 km de autonomia por tanque, tempo de abastecimento inferior a cinco minutos e emissões apenas de vapor de água, o Toyota Mirai foi eleito o Carro Verde Global do Ano.



Divulgação/Audi

Esportivo

A Audi lança no mercado brasileiro o TTS Coupé, equipado com motor 2.0 TFSI. Em opção única de acabamento, o carro tem preço sugerido de R\$ 299.990. O esportivo faz parte da exclusiva linha de modelos S da marca, caracterizada pelo alto desempenho e acabamento diferenciado.

Conectividade 1

O BMW Group anuncia o plano estratégico Number One > Next. A companhia investirá na expansão da expertise tecnológica, que já é uma das marcas de seus produtos, intensificando a conectividade digital para pessoas, veículos e serviços.

Conectividade 2

Três caminhões Mercedes-Benz de condução autônoma, conectados por WiFi, percorreram alguns quilômetros em um comboio por uma estrada de Düsseldorf, Alemanha. Cerca de 365 mil veículos comerciais da marca já operam conectados no mundo.

40 anos

A Scania completa 40 anos de atuação na Argentina, país onde tem uma operação de fabricação e montagem de peças que equipam caminhões feitos na Europa e no Brasil.

Viver só de commodities não dá

Na gangorra cambial que continuamente nos assola estamos competitivos para vender nossos produtos no Exterior. Mas quem mantém operações baseadas em componentes importados precisa desesperadamente encontrar alternativas locais para fazer face ao súbito aumento de custos.

Tendo em vista que isto é uma gangorra, o que acontecerá quando o ciclo se inverter? Deixaremos nossos clientes conquistados no Exterior a ver navios e os investimentos locais para o atendimento às demandas internas abandonados? Difícil falar em indústria competitiva dessa forma.

A competitividade da indústria depende de uma série de fatores que influenciam para um ambiente econômico amigável, e que no Brasil não tem sido dos mais pródigos. Basta olhar para as altas taxas de juros, a forte tributação e a insegurança jurídica nas relações trabalhistas, que são apenas algumas das mazelas no dia a dia dos

empresários sobre as quais eles não têm nenhum controle.

Há, no entanto, um fator que tem sido negligenciado e que pode trazer resultados rápidos e significativos de competitividade e lucratividade para o setor industrial: investir mais no desenvolvimento de produtos.

No Brasil grande parte dos investimentos da indústria sempre foi direcionada para a manufatura, onde encontramos hoje tecnologia e processos bastante elaborados e sofisticados de controle de produção. Apesar disso ainda vemos excesso de desperdício de matéria-prima em muitos casos, e retrabalhos que encarecem o produto.

Não raro ainda é encontrar produtos superdimensionados, usando mais material que o necessário ou, no caso inverso, subdimensionado, não atendendo expectativas mínimas do cliente. O grande problema está sempre no começo do processo, a concepção adequada do produto.

Ouve-se muita reclamação sobre

falta de incentivo e de recursos para investir no desenvolvimento de produtos melhores, mas o dinheiro para isso está sendo gasto na ineficiência que passamos a aceitar como normal. O dinheiro existe e só precisa ser redirecionado para o lugar certo, porque está indo para o lixo.

Está na hora de fazer engenharia. Com a aplicação de tecnologias de simulação e testes disponíveis atualmente, a redução de problemas na fase de manufatura e a possibilidade de exploração quase infinita de soluções de otimização do produto, muita dor de cabeça e custos que tornam os produtos pouco competitivos poderiam ser evitados.

Certamente uma conjuntura econômica favorável faria tudo ficar mais fácil, mas com produtos mais bem projetados tornaríamos nossas conquistas menos efêmeras e poderíamos contribuir para uma indústria nacional mais relevante no PIB. Porque viver só de commodities não dá.

AD

Ricardo Nogueira | [presidente da Smarttech](#)



*Chegou o Toro, nova picape da Fiat, inédita no mundo,
totalmente desenvolvida no Brasil com tecnologia de última geração.*

*Powertrain, Sistemas Eletrônicos, Sistemas de Exaustão, Sistemas de Suspensões,
Amortecedores, Iluminação Automotiva e Componentes Plásticos e Pedais:
Inovação Magneti Marelli fazendo parte de sua vida.*

**MAGNETI
MARELLI**

Faça revisões em seu veículo regularmente.

Faz parte da sua vida.

Você sabe quem são e onde estão seus clientes?



Sílvia, 45 anos, Três Corações/MG
Caminhão Volkswagen 15-190 E Constellation (2009)
Compra pneus Firestone e óleo Almax
Abastace preferencialmente em postos Shell
Está agora na Rod. Presidente Dutra Km 220



Edson, 51 anos, Londrina/PR
Caminhão Mercedes-Benz Atego 2425 (2011)
Compra pneus Pirelli e óleos Mobil
Abastace preferencialmente em postos Ipiranga
Está agora na Avenida Marechal Tito, 7499 - São Paulo



Nós sabemos!

Enquanto caminhoneiros autônomos rodam pelo Brasil transportando cargas fechadas pelo aplicativo 'TruckPad', eles fornecem **dados sobre seu caminhão, preferências de consumo, comportamento de compra, marcas preferidas e localização em tempo real**. Estas valiosas informações agora estão ao alcance dos fornecedores do setor de transportes através do nosso serviço de inteligência de mercado chamado 'RoadDrivers'.

Saiba como se relacionar de uma forma **precisa e inteligente** com o seu cliente. Fale com a gente!



RoadDrivers
Consumidores nas Estradas

Inteligência de Mercado trazida até você pelo



TRUCKPAD

O Aplicativo que Conecta o Caminhoneiro à Carga

www.ROADDRIVERS.com.br

contato@roaddrivers.com.br

www.TRUCKPAD.com.br