

Auto**D**ata

Ano 24 | dezembro 2015 | Edição 316

From the Top
Luiz Adelar Scheuer

Polo Gaúcho
À espera da retomada



Luz no túnel

Operações mais enxutas, menos complexidade produtiva e drásticos cortes de custos já permitem à PSA Peugeot Citroën, ainda que com vendas em baixa, sonhar com a volta da lucratividade na América Latina em breve



JEEP.COM.BR
CAC 0800 7037 150
facebook.com/jeepdobrasil

Pedestre, use sua faixa.

Jeep® é marca registrada da FCA US LLC.

Liberdade, aventura, paixão e autenticidade.

É isso que faz a Jeep ter uma grande história. E, ao seu lado, continuar trilhando novos caminhos.



HISTÓRIAS ÚNICAS
PEDEM UMA
MARCA ÚNICA.



Wrangler



Cherokee



Renegade



Grand Cherokee



Compass

Jeep®

MAKE HISTORY

20 | Capa

A receita do plano de recuperação do Grupo PSA, o que inclui reduzir as complexidades produtivas e acentuados cortes nos custos sem perder de vista a valorização da imagem das marcas, começa a dar os primeiros sinais de resultados positivos.

26 | Lançamento

Nas concessionárias da Audi o A3 Sedan agora é brasileiro, produzido na fábrica paranaense de São José dos Pinhais.

30 | Lançamento

A Peugeot renovou completamente o 308 hatch, incorporando mais equipamentos de série na oferta para preservar sua participação.

32 | Lançamento

O Chevrolet Cobalt foca mais sofisticação tanto na aparência quanto no acabamento

36 | Duas Rodas

O Brasil tem papel importante na estratégia de crescimento da divisão de motocicletas da BMW com produto de menor cilindrada, a G 310 R

08 | On&Off

Notícias que mexem com o setor automotivo

12 | From the Top

Luiz Adelar Scheuer, da Scheuer Consultoria

56 | Gente&Negócios

O vaivém do mercado automotivo

38 | Polo Gaúcho

Para driblar a crise empresas da área de transporte do Rio Grande do Sul reduzem custos e investem em aumento das exportações.

44 | Gestão

Parceria da Toyota com o Hospital Santa Cruz aprimora atendimento médico com a introdução do Sistema Toyota de Produção.

48 | Ônibus

As novas regras para as linhas interestaduais ainda não trouxe os efeitos que se esperava no segmento de chassi rodoviário.

52 | Fornecedor

ThyssenKrupp inaugura moderna fábrica em Poços de Caldas, MG, para produzir eixo de comando de válvulas integrado à tampa do cabeçote.

58 | Artigo

Sérgio Rodrigues, diretor da Smartech



Divulgação/Audi

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: Divulgação/PSA

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

Tiragem

8 500 mil exemplares

Pré-impressão e impressão

Eskenazi Indústria Gráfica Ltda., tel. 11 3531-7900

ISBN 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 SJPSP 4 874



twitter.com/autodataeditora



facebook.com/AutoDataEditora



youtube.com/autodatawebtv



autodata.com.br

Adeus 2015

Há um ano, na edição de dezembro de 2014, o título do nosso editorial era Que venha 2015. Falávamos das frustrações do ano que se encerrava e já era sabido, então, que o ano que agora chega ao seu final não seria lá essas coisas. Mas ninguém esperava na época um 2015 tão complicado como acabou sendo, certamente um dos mais difíceis da indústria automotiva aqui no Brasil.

Não foram poucas as vezes que ouvimos definições de 2015 como um ano para se esquecer, um ano que não deixará saudades. Mas de certo, também, não foi de todo um ano perdido. Alguns investimentos de peso, como o da fábrica da Jeep na pernambucana Goiana e o das linhas do Audi A3 e do novo Golf na paranaense São José dos Pinhais foram concretizados, assim como foi positivo o movimento generalizado em busca de novos negócios no Exterior, como retratado no material sobre o polo gaúcho, com Marcopolo e Randon abrindo novos mercados.

Também nessa edição duas reportagens sobre gestão, a de capa mostrando as ações da PSA Peugeot Citroën para recuperar a lucratividade na América Latina e a da união da Toyota com o Hospital Santa Cruz para aplicar o sistema de produção da montadora no atendimento aos pacientes.

E como sinal claro de que apesar de todas as dificuldades o setor não está parado, nossas páginas estampam ainda três lançamentos realizados neste fim de ano: o Audi A3 brasileiro e os novos Peugeot 308 e Chevrolet Cobalt. Uma mostra da crença do setor no potencial do mercado brasileiro, embora ninguém espere para o ano que vem uma efetiva retomada das vendas.

De concreto uma certeza: 2015 está acabando.

Que venha, então, 2016.

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.**

e-Clutch 1

A divisão Gasoline Systems, ou apenas GA, da Bosch, resolveu comemorar seus exatos 30 anos no Brasil com uma nova tecnologia: apresentou o e-Clutch, sistema que aciona eletronicamente a embreagem dos veículos dotados de transmissões manuais.

e-Clutch 2

A e-Clutch, na prática, elimina o pedal de embreagem ainda que as trocas de marchas continuem sendo realizadas por meio da alavanca de câmbio. Gerson Fini, vice-presidente da GA, diz que a Bosch já negocia o fornecimento do sistema com montadoras e que, na melhor das hipóteses, estará no mercado brasileiro em mais dois anos.

Porsche

De Matthias Brück, o novo diretor presidente da Porsche no Brasil: “Há um grande potencial de crescimento do segmento premium no mercado nacional, além do poder de compra do consumidor”.

Nos EUA

A maior fabricante de ônibus urbanos da América do Norte, a New Flyer, adquiriu a MCI, Motor Coach Industries, também a maior produtora de ônibus rodoviários. Negócio de US\$ 455 milhões. A brasileira Marcopolo tem participação de cerca de 20% no controle acionário da New Flyer.

Em estudo

A Volkswagen está reavaliando se seguirá com o projeto de construção de uma nova unidade de pintura em sua fábrica no México. A medida é uma das primeiras dentro de corte de aproximadamente € 1 bilhão previsto pelo Grupo VW para o ano que vem.

Leveza

Diversos componentes em alumínio desenvolvidos pela Alcoa com parceiros prometem reduzir em até 1 tonelada o peso de um caminhão. A companhia apresentou na Fenatran, por exemplo, radiador até 14 quilos mais leve, eixos de transmissão com redução de 45 quilos e até uma quinta roda 45 quilos mais leve.

Paccar nacional



Divulgação/FCA

A DAF Caminhões já produz em Ponta Grossa, PR, motores Paccar MX nas versões de 360, 410, 460 e 510 cv. A nova linha consumiu R\$ 60 milhões, segundo Michael Kuester, presidente da empresa no Brasil (foto), e foi instalada no mesmo prédio onde são fabricados os caminhões XF105 e CF85. Kuester calcula até 1 mil mototes produzidos no Paraná no ano que vem. A empresa, contudo, ainda está atrás de novos fornecedores locais para aumentar o índice de nacionalização de seus caminhões, hoje na média de 65% — a DAF já comprava blocos e virabrequins da Tupy, aqui no Brasil, e os enviava para a Holanda, onde os motores eram montados e embarcados para cá.

Borda Viva

O Instituto Renault entregou oficialmente a nova sede da Associação Borda Viva, entidade do bairro da Borda do Campo, entorno da fábrica de São José dos Pinhais, PR. A montadora é parceira da associação em trabalho assistencial que já beneficiou cerca de 50 mil crianças, jovens e adultos em dez anos.

Zardo

A Volare tem novo diretor geral: Gelson Zardo assumiu o lugar de Milton Susin. O executivo já vinha respondendo pelas operações da empresa, função que será acumulada com a diretoria geral.

Troco

Mesmo ausentes da Fenatran 2015, algumas marcas tiveram seus caminhões expostos nos estandes de fabricantes de implementos como coadjuvantes dos reboques e semirreboques expostos. Todos, porém, com os logotipos tampados. A ideia era evitar publicidade gratuita para quem não prestigiou o evento.

Tudo certo

O diretor de compras da CNH Industrial para a América Latina, Osias Galantine, assegura que oito empresas fornecedoras de autopeças já reservaram espaço no novo condomínio industrial da Iveco em Sete Lagoas, MG. Duas com contratos já assinados. Uma delas é a Tenneco, fabricante de sistemas de exaustão.

Volvo

Dezembro é oficialmente o último mês de Claes Nisson à frente do Grupo Volvo América Latina. Ele retorna para a Suécia por decisão pessoal, diz a empresa.

Elogio



Divulgação/VW

Durante recente apresentação de estudos do primeiro face-lift do VW up!, na Alemanha, executivos da matriz elogiaram a solução encontrada pela equipe brasileira para a tampa do portamalas da versão TSI, com pintura em preto imitando vidro. Para eles o resultado é melhor que o original, com a tampa toda em vidro, que apresenta ondulações. Não será surpresa, assim, se o novo up! trouxer portamalas de chapa em todos os mercados globais.

Agora vai

A Kia venderá no Brasil a versão elétrica do monovolume Soul. A confirmação era aguardada ao menos desde o fim do ano passado, quando o modelo foi mostrado no Salão do Automóvel. O representante da marca aqui, José Luiz Gandini, afirmou na época que sem algum tipo de benefício específico sua comercialização seria inviável. Com a recente decisão da Camex de eliminar o imposto de importação de 35%, tudo mudou. Gandini, no entanto, não fala ainda em prazo e preço.

Colombianos

A General Motors Colômbia investirá US\$ 100 milhões na Colômbia, parte dos recursos para projetos de exportação para o Brasil, mercado ainda inédito para a operação. Da GM Colmotores, em Bogotá, saem os Chevrolet Cobalt e Sail. A companhia também produz lá caminhões Chevrolet das séries N e F.

“Recebemos benefícios do governo nos últimos cinco anos e muitas empresas tiveram lucros no período. Não podemos deixar de comparecer só por causa da crise.”

Alcides Braga | presidente da Anfir, em crítica indireta às montadoras de caminhões que não participaram da Fenatran 2015

Terceira geração

A SKF do Brasil construirá um novo canal de produção em sua fábrica de Cajamar, SP, previsto para entrar em operação em novembro de 2016. Lá serão produzidos cubos de rolamento de roda HBU da terceira geração. Claudinei Reche, presidente da SKF do Brasil, diz que a nova linha trará maior valor agregado, com tecnologia reconhecida mundialmente para atender automóveis nacionais. "Ao longo do tempo percebemos esta necessidade dos nossos clientes e agora teremos a possibilidade de atendê-los."

Simuladores

A Knorr-Bremse iniciará comercialização no Brasil de simuladores de direção de caminhões e ônibus. Os produtos, fabricados aqui, utilizarão a marca Sydac, que pertence ao grupo. O preço estimado é de US\$ 200 mil a US\$ 250 mil.

O número

50

milhões de reais é a multa imposta pelo Ibama à Volkswagen por 17 mil unidades da Amarok vendidas no mercado brasileiro e dotadas de sistema capaz de burlar exigências ambientais previstas.

Tablet no painel

Em tempos de conectividade em alta, a mais recente novidade nesse sentido já está nas concessionárias Nissan: March e Versa 2016 têm agora sistema multimídia que, para melhor explicar, é praticamente um tablet. Batizada de Nissan Multi-app, além das convencionais funções de rádio, CD e DVD, tem GPS e já sai de fábrica com treze aplicativos instalados. Diferente de outros sistemas, não há espelhamento com o aparelho celular, que serve apenas como roteador.



Divulgação/Nissan

PARADISO 1350



EFICIÊNCIA E SOFISTICAÇÃO

Bagageiros com ampla capacidade

Poltronas com conector USB individual

Posto do motorista redesenhado

Sinalização externa em LED e luz de posição diurna

mkd 11/15



Cinto de segurança salva vidas.

Imagens meramente ilustrativas. Consulte o representante de sua região para saber mais sobre os modelos e suas configurações.

www.marcopolo.com.br - nas redes sociais: OnibusMarcopolo

 **Marcopolo**

A portrait of an elderly man with white hair and blue eyes, wearing a black suit jacket over a light pink shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. In the background, there is a framed abstract painting with yellow, green, and blue tones.

From the Top

A voz da rede

Entrevista a Décio Costa, George Guimarães, S Stéfani e Vicente Alessi, filho redacaoad@autodata.com.br
Fotos | Simão Salomão

Logo após se aposentar do setor automotivo, em 2002, como executivo da Mercedes-Benz do Brasil com período à frente da Anfavea, de abril de 1992 a abril 1995, Luiz Adelar Scheuer logo recebeu convite para encabeçar a Pesquisa Fenabreve por meio de sua empresa de consultoria.

O estudo chegou em 2015 à sua vigésima edição, mas não é de hoje que, com o objetivo de avaliar a condução

dos negócios dos concessionários em parceria com a montadora, transformou-se em real ferramenta de avaliação da satisfação da rede diante de sua capacidade de gerar resultado.

“A pesquisa avalia a qualidade de uma maneira geral: do produto, da venda, da assistência técnica, das peças, do treinamento dado aos homens de campo e, o que é muito relevante no setor de máquinas agrícolas e de

caminhões, da negociação financeira com o cliente.”

Não só. A pesquisa também serve de apoio para as associações de marca na identificação dos pontos fortes e fracos de sua rede para então elaborar estratégias de atuação em suas operações locais, além de base para a Marca mais Desejada, premiação promovida pela Fenabreve durante seu congresso anual.

A Fenabreve sempre respeitou uma condição que considero fundamental: a resposta do concessionário nunca seria revelada de forma individual.

O que o levou a aceitar o convite da Fenabreve para realizar a pesquisa?

Foi curioso. Em 31 de dezembro de 2002 deixei a Mercedes-Benz e, em março, a Fenabreve me chamou propondo a coordenação da pesquisa. Perguntei por que eu, pois sempre fui um profissional do lado das montadoras. A resposta foi interessante: devia-se exatamente à credibilidade que tenho junto às fabricantes de veículos e às redes. Refleti e, realmente, credibilidade é o meu patrimônio. Na época a intenção da Fenabreve era fazer duas rodadas, mas terminamos agora a vigésima sem nenhum tipo de concessão. A Fenabreve sempre respeitou uma condição que considero fundamental: a resposta do concessionário nunca seria revelada de forma individual, somente tabulada. No caso sigilo é vital para que seja uma ferramenta real de avaliação.

Quais são os critérios da pesquisa?

A pesquisa é um conjunto de 25

perguntas que procura avaliar a satisfação do concessionário com sua parceria com a montadora neste negócio de quase interdependência. Essa satisfação se dá em como eles conseguem, em conjunto, buscar o consumidor e, principalmente, fidelizá-lo. A pesquisa avalia a qualidade de uma maneira geral: do produto, da venda, da assistência técnica, das peças, do treinamento dado aos homens de campo e, o que é muito relevante no setor de máquinas agrícolas e de caminhões, da negociação financeira com o cliente.

Quais são os segmentos de mercado avaliados?

São cinco segmentos: automóveis, caminhões e ônibus, tratores e máquinas, motocicletas e implementos rodoviários. As vendas de bens de capital são bem mais técnicas e baseadas no suporte financeiro do que a venda de automóveis e menos ainda do que a de motos. De alguma forma o quilômetro rodado por gasolina tem

peso para o comprador do automóvel, mas é muito menos importante do que o que é o consumo de diesel no trator ou no caminhão, pois se trata de custo operacional direto.

Para que efetivamente serve a pesquisa?

Para mensurar, por marca, o clima da parceira do concessionário com a montadora. Vê-se nitidamente que as empresas que têm um pós-venda melhor e, principalmente, melhor atendimento em garantia, estão muito mais satisfeitas com a montadora. A pesquisa mede claramente o potencial de venda, de ter resultado, de ter sua expectativa atendida. Uma bomba injetora que demorou para chegar frustra o cliente, que culpa o concessionário, não a montadora.

O cliente final não participa dessa pesquisa em nenhum momento?

Não. A pesquisa enfoca o segmento montadora até o concessionário como agente da montadora junto ao cliente, mas não a relação dele com o cliente. Mas uma das perguntas, por exemplo, enfoca quão justa o concessionário considera a forma de a montadora avaliar a satisfação do cliente diante do apoio que ela, montadora, oferece para resolver o problema do cliente.

A relação de concessionário com montadora mudou muito ao longo dessas vinte edições de pesquisa?

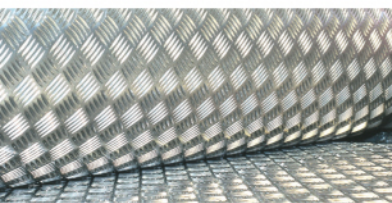
O setor mudou completamente desde a abertura do mercado. O cliente não depende mais daqueles



“A abertura do mercado foi determinante para a fabricante produzir o veículo que o cliente espera e não mais o que a prancheta representa”

poucos modelos ofertados no passado, a abertura foi determinante para a fabricante produzir o veículo que o cliente espera e não mais o que a prancheta recomenda. O relacionamento da fábrica com a rede também mudou bastante, porque o mesmo chicote que bate em um bate no outro. Se o concessionário não tem um produto bom para vender quem vai vender menos é a montadora. A internet também, de um modo geral, tornou viável o acesso do cliente, que antes tinha de ir à concessionária para ver os produtos disponíveis. Agora vai à concessionária só para fechar o negócio, porque sabe exatamente o veículo que quer e o que tem. Também

NOSSO ALUMÍNIO É COMPETITIVIDADE EM MOVIMENTO.



A Votorantim Metais CBA oferece soluções de alumínio para as indústrias de implementos rodoviários e encarroçadores, com um amplo portfólio de produtos extrudados e laminados. Uma empresa brasileira, líder no mercado nacional e que exporta para diversos países da América do Sul e da América do Norte. Com o nosso alumínio, os transportes levam alta performance, qualidade e responsabilidade ambiental a todo lugar.

Leveza | Resistência | Baixa emissão de CO²

Saiba mais em: www.vmetais.com.br.



Companhia Brasileira de Alumínio



acabou aquela história de que o concessionário é filho bastardo de um único pai. Ou seja, ele é dependente da montadora mas pode ter negócios com várias delas. E a montadora sabe que o concessionário precisa ter respostas técnicas, pois se não as tiver facilmente perderá cliente. O treinamento dessa área, portanto, é muito maior hoje.

Como a pesquisa contribui para o aperfeiçoamento da relação do concessionário com a montadora e a dos dois agentes com o cliente?

Hoje exige-se muito mais profissionalismo diante de um cliente mais qualificado. Com a lei do consumidor o cliente vai à concessionária já sabendo muito mais a respeito de seus direitos, tudo isso exige qualificação e uma postura mais ética. O espelho não mostra uma imagem refletida melhor do que a original. Se a fabricante não tratar com ética o concessionário e não abastecê-lo com os produtos necessários essa corrente vai quebrar. A pesquisa passa a ser, então, a ferramenta de negociação das associações de marca com a montadora, a voz da rede.

O surgimento dos grupos multimarca mudou muito a relação dos concessionários com as montadoras?

Sim, porque quem está na mesa discutindo não é mais aquele concessionário que no mês seguinte, eventualmente, perde cota de veículos. Cortar a cota significa perder participação do mercado. Se





as montadoras derem uma banana para o concessionário quantos dias ele precisará para dispor de uma nova bandeira?

Sim, muitas concessionárias mudam de bandeira...

Mas há também muita consolidação, um processo verificado em vários setores. Veja o que aconteceu nas áreas de farmácias, de fundições, de autopeças em geral. Grupos maiores, que precisam de escala para desenvolver tecnologia, absorvem empresas menores. Isso também acontece nas concessionárias.

O senhor tem exemplo de empresa que, diante do resultado da pesquisa, tenha mudado algo em sua gestão?

A Ford Caminhões, por exemplo, criou sistema de bonificação no qual um dos elementos considerados foi a resposta da pesquisa.

A pesquisa permite ao concessionário enxergar se sua cobertura de atendimento é adequada por regiões?

Diretamente não, mas o concessionário pode conseguir ter essa visão pelo peso das notas em cada pergunta. O tempo que leva para o abastecimento de peças, por exemplo. Digamos que ele deu nota 5, mas a média da marca dele está em 7. Certamente alguma coisa está errada. Não acho que sejam muitos concessionários que fazem essa análise, mas as montadoras fazem.

As concessionárias brasileiras estão muito aquém em uma comparação internacional com relação às melhores práticas? Ainda precisamos avançar muito?

Não é raro não ter no staff dos grupos econômicos profissionais que fizeram pós-graduação, que possuem experiência internacional e, portanto, que perseguem as melhores práticas do mundo. As deficiências que o País possui é que diferem do resto do mundo, como o ritual fiscal, os problemas logísticos. Gestão é gestão em todo o lugar, mas os elementos ambientais de negócio do Brasil têm suas peculiaridades.

A profusão de marcas e, portanto, de redes que chegaram ao País nos últimos tempos trouxe novas práticas?

O melhor motor que surgiu no comércio automotivo foi a chegada de novas marcas. O País tinha redes e montadoras que funcionavam bem no Brasil do passado. Todos os anos os resultados eram bons. O mercado era fechado e os preços definidos para se ter lucro a partir do custo e dos impostos. Inverteu-se a ordem da pirâmide. A lógica hoje é outra: o preço é aquele que o mercado quer pagar, precisando tirar dali o lucro, os impostos e o custo. As empresas que se estabeleceram aqui mais recentemente buscaram os melhores profissionais no auge da vitalidade física e afeitos à tecnologia para ficarem prontas para o jogo do século 21. Mudou muito.



A pesquisa é realizada com todos os segmentos, de motos a caminhões. Qual é o segmento melhor avaliado?

Os mais bem avaliados quase sempre estão ligados aos de bens de capital: caminhões, implementos e tratores. Nesses casos, para o negócio da montadora gerar resultado, também depende do resultado do negócio do seu cliente. Quando o trigo está maduro e a colheitadeira quebra não dá para ficar esperando uma semana por uma peça.

A imagem do concessionário nem sempre foi muito bem avaliada pelo consumidor, uma figura que gerava desconfiança. Isso mudou?

“A tendência será cada vez mais especialistas com grandes redes próprias e é provável que os grupos econômicos trabalhem com mais marcas”

Isso é muito uma herança da época do ágio, no jeito de negociar, jogando para baixo o preço do carro usado e pecando no atendimento em garantia. Mudou muito também porque o consumidor hoje é muito mais informado, não cai mais tão facilmente em armadilhas.

O setor de distribuição, hoje, tem menos grupos e mais pontos de venda. Mas especialmente no Brasil há fatores como as longas distâncias e a alta carga tributária. Há maneiras de deixar isso mais prático, mais simples e mais barato?

O meio ambiente para se fazer negócios no Brasil não é amigável. Montadoras, concessionários e clientes são prejudicados por isso. É princípio da economia de mercado o ganho de capital. Então a tendência será cada vez mais especialistas com grandes redes próprias e, para não colocar todos os ovos em um ninho só, é provável que os grupos econômicos trabalhem ainda com mais marcas. Como agente econômico posso ter liberdade de ter o mesmo comprometimento com várias marcas, mas cuidando do interesse da minha organização.

De que maneira a recessão agora afeta o resultado da pesquisa?

Diz o ditado que em casa na qual falta pão todo mundo tem razão. Há marcas cuja avaliação é melhor durante as crises. Isso mostra que também é verdade que há gente que transforma a crise em oportunidade.

AD

Liderança em Sistema de Iluminação Automotiva

**Maior Fabricante
de Iluminação para
o Mercado Automotivo.**

**Equipada com
Completo Laboratório e
Certificação INMETRO.**

**Domínio Total no Processo
de Desenvolvimento
Tecnológico, Validação
de Produto e Manufatura.**

**São mais de 80 anos de tradição, com tecnologia e qualidade,
presente na frota automotiva das mais importantes
montadoras do mundo.**



ARTEB

Nossa tecnologia indica o futuro | Our technology leads the future

WWW.ARTEB.COM.BR

Primeiros sinais

Com pouco menos de dois anos programa de recuperação mundial do Grupo PSA já permite comemorações até na América Latina

George Guimarães | gguimaraes@autodata.com.br



Novo Citroën Aircross: menos complexidade produtiva em Porto Real.

Divulgação/PSA

O mundo capitalista, por vezes, pode aprender com quem sempre o combateu. Vladimir Ilitch Lênin escreveu Um Passo em Frente, Dois para Trás em 1904, obra na qual propõe o recuo como estratégia para posterior avanço mais consistente. Ao que parece, Carlos Tavares, CEO da PSA Peugeot Citroën, adotou o conceito do líder russo desde que assumiu a empresa, no fim 2013, com a missão de trazê-la à tona novamente.

Sim, porque como bem define o próprio Tavares, “a PSA estava à beira da falência em 2012” e não por outro motivo, apenas cinco meses depois de sua ascensão ao cargo, tratou de apresentar plano de recuperação que preferiu chamar de Back in the Race.

Tavares, em síntese, definiu que a PSA deve fazer mais com menos, voltar algumas casas, como nos jogos de tabuleiro, para seguir em frente mais forte. O programa propõe que a divi-

são automotiva da PSA alcance globalmente margem operacional de 2% em 2018 — e de 5% até 2023. Para isso tem quatro pilares: valorização da imagem das marcas, crescimento rentável, aumento da competitividade por meio de modernização de processos e da drástica redução de custos e de complexidades em suas 33 fábricas em todos os continentes, inclusive com enxugamento do número de modelos até 2022, de 45 para 26 apenas.

É verdade, não dá ainda para pintar com cores definitivas, mas em pouco menos de dois anos o executivo português de 57 anos começa a colher frutos que deixam o semblante dos executivos do grupo menos pesado.

E em especial o de Carlos Gomes, presidente da PSA para o Brasil e América Latina. No Salão do Automóvel de Paris, em 2014, ele ouvira o chefe afirmar a jornalistas que esperava que sua operação voltasse à lucratividade em 2017. E a região, já se sabia, encerraria 2014 mais uma vez — a terceira consecutiva — no vermelho.

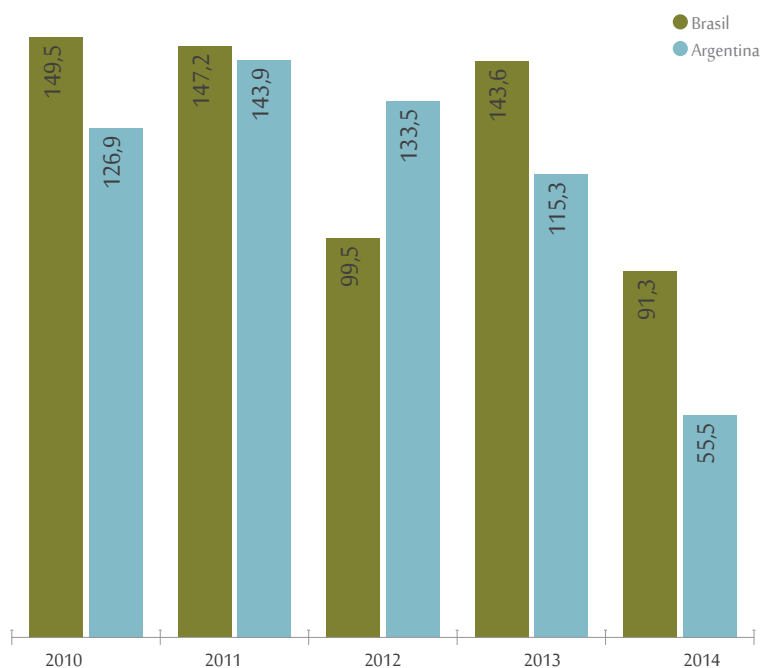
E não é que no início do mês passado Tavares, em outra conversa com jornalistas, desta vez na fábrica de Porto Real, RJ, confirmou que a divisão la-

tino-americana voltara ao azul no primeiro semestre deste ano — “Pequena lucratividade, é verdade, mas voltou!”, enfatizou o executivo, sem explicitar os números. E melhor ainda: mundialmente, assegurou, a PSA já alcançou 5% de margem operacional, a meta prevista para ser atingida somente na segunda fase do Back in the Race.

DÚVIDAS — As garrafas de champagne, contudo, ainda permanecem fechadas. Estourá-las é tarefa para depois de consolidados mais alguns passos aqui e ao redor do mundo. Tavares ainda tem dúvidas se a América Latina fechará o ano inteiro no azul: “O quadro macroeconômico se deteriorou bastante no Brasil nos últimos meses”.

“Há sempre uma maneira de fugir de um quadro adverso”
Carlos Tavares

Produção - PSA (em mil unidades)



Fonte: Anúveis/Adifa



Assim sua aposta para voltar ao lucro segue sendo, mesmo, 2017. Os próprios números da empresa no Brasil, principal mercado da região, sinalizam que há muito o que caminhar ainda. Na ponta das vendas o desempenho dos carros Peugeot e Citroën não tem sido nada satisfatório. Os cerca de 50 mil veículos negociados pelas duas marcas nos primeiros dez meses do ano representaram pouco mais do que 2% de participação e 40% a menos do que em igual período do ano passado. O recuo é duas vezes superior ao da média do mercado e o País hoje representa menos da metade das vendas da PSA na região.

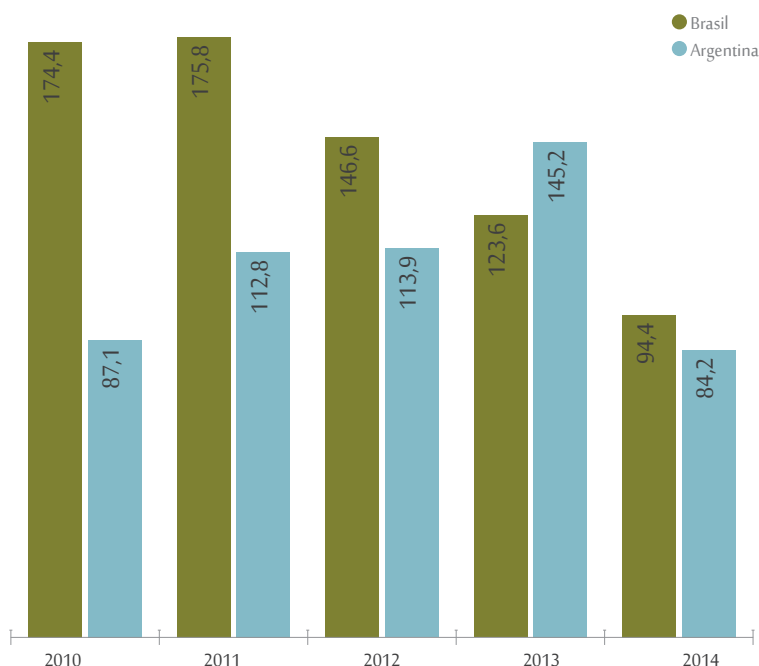
Mas Tavares não se mostra surpreso nem tampouco preocupado com

o tombo. É melhor, no seu entender, vender menos e ganhar dinheiro, ainda que para o público externo até possa parecer desculpa de mau perdedor. “Aumentar a cota do mercado é fácil: é só doar carro para os consumidores ou oferecê-los a preços que não garantam rentabilidade. Mas essa é uma participação tóxica”, disse, em clara crítica à guerra de preços, e de margens.

A operação dirigida por Gomes segue à risca o plano mundial de Tavares. A palavra de ordem aqui e na planta de Palomar, Argentina, é racionalização. E de toda ordem: produtiva, financeira, de produtos e logística – somente com novo sistema de distribuição interna de peças em Porto Real a economia chegou a € 5 milhões em três anos. A

“Necessitamos de fornecedores com capacidade técnica e qualidade”
Carlos Gomes

Vendas - PSA (em mil unidades)



PSA, por exemplo, deixou de produzir versões de veículos pouco rentáveis e até modelos, como a picape Peugeot Hoggar, em Porto Real, ou o Citroën C4 Hatch, na Argentina.

O esforço para reduzir custos envolveu ainda o enxugamento do quadro de funcionários da ordem de 30% nas duas plantas, e até mudanças de endereço. Presidência e diretoria da PSA deixaram para trás a esplendorosa — e cara — vizinhança do Pão de Açúcar, para ocupar novo endereço no Centro do Rio de Janeiro.

Em São Paulo, onde concentra diversos departamentos, a empresa ocupava andares em dois prédios da Zona Sul. Agora está em apenas um deles e Peugeot e Citroën compartilham o mesmo andar. Antes existia o que os funcionários chamavam de espelho: áreas idênticas para cada uma das marcas de cada lado do prédio.

Até as redes de concessionárias das duas marcas passam por depuração e ficarão menores. A da Peugeot já encerrou de 160 casas há dois anos para

120 e deve ter no máximo 110 em 2016. A da Citroën fechará 2015 com 135 revendas. Em algumas praças, as duas podem ainda ser representadas por um mesmo revendedor, que manterá os showrooms separados e compartilhará estrutura de oficinas e administração. É o Projeto Y, experiência europeia que começou ser reproduzida aqui este ano. É no conta-gotas dessas ações que a operação latino-americana conseguiu estancar a hemorragia de recursos. Em especial no Brasil.

Tavares esteve em outubro para participar da cerimônia simbólica de início de produção da nova geração do Aircross. O face-lift do modelo exigiu R\$ 150 milhões, dinheiro que já integrava o ciclo de investimento anunciado no fim de 2011 e que contemplava R\$ 3,7 bilhões para o triênio 2012-2014.

O CEO não revelou os valores que pretende empenhar em novo ciclo na América Latina. “Estou aqui também para discutir as ações que desenvolveremos na região.” Certo é que não

envolverá capacidade produtiva, hoje para lá de suficiente. Somente a planta brasileira tem potencial para fabricar 220 mil veículos anuais. Fabricou 90,5 mil em 2014 e não deve passar dos 70 mil este ano. A operação brasileira, ainda assim, pode voltar a ser rentável para a PSA, entende Tavares: “Precisamos estabelecer as condições para isso. Há sempre uma maneira de fugir de um quadro adverso”.

MAIS NACIONAL — Um delas é a menor exposição às flutuações cambiais. A PSA persegue o aumento do conteúdo de peças locais, ainda mais depois da forte desvalorização do real. A ideia é chegar a 2018 com 85% de conteúdo local contra os 70% atuais.

Para isso encaminha programa de nacionalização de € 70 milhões para a operação latino-americana — € 50 milhões só no Brasil. “Mas precisamos de fornecedores com capacidade técnica e qualidade”, acrescenta Gomes, sem disfarçar certo incômodo com o atual estágio das negociações. **AD**

Dois em um

O novo Citroën Aircross que já está nas revendas não chega a ser rigorosamente novo. Plataforma e motores são os mesmos da geração anterior. Mudam, mesmo, o conjunto de faróis e grade dianteiros e o acabamento interno. O painel de instrumentos tem novo desenho e dispositivos, como uma

central multimídia inédita com tela de 7 polegadas sensível ao toque.

As alterações estéticas são fruto do trabalho de dois anos do centro de estilo da companhia na América Latina, que conta com escritórios no Rio de Janeiro, RJ, São Paulo e Buenos Aires, Argentina.

Com o face-lift do Aircross, que terá

versão de entrada sem o tradicional estepe na tampa traseira, a Citroën retirou de produção o C3 Picasso. Carlos Gomes, presidente da empresa, garante que “o Aircross cumprirá o mesmo papel do C3 Picasso e dará algo a mais ao consumidor”. Os preços do novo Aircross vão de R\$ 50 mil a R\$ 69,3 mil.

UM NOVO CONCEITO
EM MICRO-ÔNIBUS

THUNDER⁺

RODOVIÁRIO



- Fácil acesso e muito mais espaço.



- Poltronas mais largas, com muito mais conforto para você.

+ MODERNO + ESPAÇOSO + INOVADOR

- Mais largo do mercado com 2400 mm
- Piso plano sem caixas de roda no salão
- Poltrona turismo de 980 mm, a mais larga do segmento
- Até 32 lugares para aplicação fretamento e turismo
- Corredor mais amplo para aplicações urbanas



Respeite a sinalização de trânsito.



NEOBUS

www.neobus.com.br

Os tempos mais carrancudos não impediram que a Audi mesclasse dois feitos num mesmo evento: o lançamento de carro novamente produzido no Brasil, o A3 Sedan, e uma homenagem a Ayrton Senna, que em 1993 trouxe a Audi para o País. Este blend foi servido na terça-feira, 10 de novembro, em São Paulo. Foi, sim, um lançamento sem vaidades.

A graça foi, então, a apresentação oficial do mural A Lenda do Brasil — baseado num olhar de Ayrton Senna — realizado pelo artista Eduardo Kobra e equipe, e que pelo menos durante cinco anos ficará exposto na rua da Consolação muito perto do seu cruzamento com a avenida Paulista, no paredão traseiro de um edifício residencial — quem subir a avenida Rebouças ou trafegar pela avenida Doutor Arnaldo em direção ao Centro da cidade terá vista privilegiada da obra.

Jörg Hofmann, presidente e CEO da Audi no Brasil, se declarou honrado em dar o presente à cidade. O mural tem 41 m de altura por 17,5 m de largura — quase 720 m² de cores para enfatizar um dos olhares mais reconhecidos do mundo. Kobra e equipe também receberam liberdade poética para pintar o primeiro A3 brasileiro desta nova fase, saído em setembro da linha de produção de São José dos Pinhais, PR, com homenagem a Ayrton. Será utilizado em eventos e, em seis meses, passará por leilão com arrecadação revertida para o Instituto Ayrton Senna.

De acordo com a apresentação da Audi as atualizações do modelo obe-



Fabricante destaca maior gama de equipamentos de série, mais opcionais e nova motorização. E expõe mural urbano em homenagem a Ayrton Senna.

Vicente Alessi, filho | vi@autodata.com.br



Divulgação/Audi

decem ao tripé maior gama de equipamentos de série, mais opcionais e novas opções de motor, refletidos no espelho do conforto, da segurança e da economia.

O novo carro chegou às 43 concessionárias Audi já na segunda quinzena do mês, primeiro nas versões Attraction e Ambiente, dotadas de motor

1.4 Turbo FSI Flex também produzidos aqui, na fábrica do Grupo Volkswagen de São Carlos, SP, com injeção direta e 150 cv. Os preços são respectivamente de R\$ 99 mil 990 e R\$ 109 mil 990. A versão Ambiente completa custa R\$ 149 mil 990.

A versão Ambition, com motor 2.0 TFSI, ainda será apresentada, com mo-

tor importado, movido a gasolina, de 220 cv.

O modelo não traz alterações de design com relação ao importado afora placa na traseira indicativa da presença do sistema flex, mas obviamente segue sendo um Audi, o que se manifesta por seu ar de esportividade. De acordo com técnicos da empresa o motor 1.4 das recém-lançadas versões Attraction e Ambiente dispõe de 28 cv a mais do que a versão importada. Os carros fazem de 0 km/h a 100 km/h em 8,8 segundos — sua máxima é de 215 km/h.

O NACIONAL — O que distingue o A3 Sedan nacional do importado é aquilo que o cliente não vê mas sente. Como o conjunto de suspensão, tornado mais adequado à realidade de ruas e estradas brasileiras. A dianteira, independente com multibraços, cresceu 14 mm, e a traseira 15 mm, transformada em semi-independente com braços longitudinais. Essas modificações permitiram a maior progressividade do sistema.

O câmbio, agora, é um Tiptronic de seis marchas, que substitui o automatizado de dupla embreagem e sete marchas do importado.

Attraction é a versão de entrada, com câmbio automático, ar-condicionado, direção eletromecânica, faróis bixenônio e mais uma infinidade de facilidades e confortos, como sistema start-stop e freio de estacionamento eletromecânico. Cinza e preto são as cores dos acabamentos internos.

A versão intermediária, Ambiente, soma aos itens da Attraction sensores

Lançamento



O câmbio do Audi nacional é um Tiptronic de seis marchas que substitui o automatizado de dupla embreagem e sete marchas do importado

de luz e chuva e volante com acabamento de couro multifuncional com shift paddles. A Audi considera um diferencial, no caso dessa versão, o opcional rádio MMI plus com sistema de navegação. No pacote Design estão incluídos bancos de couro sintético, porta-objetos e teto solar panorâmico, e no Assistance sensores de estacio-

namento dianteiros e traseiros com câmara de ré e controle de velocidade de cruzeiro.

Mas o pacote Assistance Plus, o completão, é ainda mais saboroso: traz o Active Lane Assist, que é um assistente para a mudança de faixa, um assistente para luz alta, o sistema Auto-Park de estacionamento automático com câmara de ré... e o sistema Keyless Go, com o qual se destrava o carro e se liga o motor sem a necessidade de uso físico da chave.

Um das referências Audi, a tecnologia, está presente, mesmo que invisível na estrutura dos A3 que saem de Pinhais. Um exemplo no que diz respeito à tecnologia que faz reduzir o peso do carro é a adoção de alumínio para capô, para a subestrutura do eixo dianteiro, para a seção absorvedora de impactos atrás do para-choque dianteiro e para a plataforma traseira — só aí foram 12 kg a menos.

E de mais 3 kg foi a redução de peso com a adoção de plástico de alta resistência na manufatura do suporte do eixo dianteiro. Para quem gosta mais uma informação tecníssima: o coeficiente de arrasto dinâmico dos novos Audi A3 sedãs é de 0,30.

Com as calibrações adotadas para o motor flex baseado no do Audi A1 Sport o 1.4 ganhou cavalos a mais e seus valores de desempenho são iguais com a utilização de álcool e de gasolina. O consumo divulgado, em uso urbano, é de 11,7 km/h com gasolina e de 7,8 km/h com álcool, e no regime de cruzeiro em estrada faz 14,3 km/h e 9,9 km/h respectivamente. **AD**



Foto meramente ilustrativa.

ROBUSTEZ, ECONOMIA, RENTABILIDADE.

Com a INTERNATIONAL, fazer um
ótimo negócio é simples assim.

Faça revisões em seu veículo regularmente.



9800i
ULTRASHIFT®

Versões: 6x2 e 6x4
CMT: 60 a 78 ton
Motor Cummins: 410 cv
Transmissão Automatizada: Eaton

REDE INTERNATIONAL.
Cada vez mais presente
em todo o país.



www.internationalcaminhoes.com.br

DURAStar

Versões: 4x2, 6x2 e 6x4
Motor: MWM 274 cv
PBT: 16 a 26 ton
Transmissão: Eaton



Lançamento

Ferramenta de manutenção

Peugeot 308 foi totalmente renovado e chega com a tarefa de preservar sua participação no segmento de hatches médios

Décio Costa, do Guarujá, SP | decio@autodata.com.br



Divulgação/Peugeot

Qual seria a estratégia de uma fabricante diante da realidade de ver consumidores migrarem de uma categoria para outra, mas que ao mesmo tempo possui no portfólio produto que ainda vive trajetória evolutiva em seu ciclo de vida justamente em segmento no qual o comprador já não enxerga com tanto interesse? A Peugeot deu tratos à bola no dilema com a reformulação geral no 308 hatch, a primeira grande atualização depois de ser lançado no País no início de 2012 para substituir o 307.

Diante do crescente encolhimento do segmento de hatches médios – queda de 60% de um ano para o outro pelos cálculos da fabricante, influenciada tanto pela crise quanto pelo crescimento do mercado de utilitários esportivos compactos –, a Peugeot renovou completamente o modelo, do visual à introdução de novos equipamentos de série para garantir e preservar a participação que possui na categoria, por volta de 8%, o que representa 2,4 mil unidades.

Ana Theresa Borsari, nova diretora geral da fabricante desde 1º de outubro após atuar sete anos na empresa na Europa, reforça que o lançamento não é destituído de pretensões, afinal, trata-se de um mercado que, embora em queda, deve girar em torno de 45 mil unidades anuais. Daí a expectativa de vendas para o lançamento, de 250 a 300 unidades/mês.

“Nossa ambição de ganhar parti-

cipação de mercado está em outras ferramentas”, revela se referindo aos modelos 208 e 2008. “Temos essa ambição [de crescimento de participação] e acreditamos em nossa capacidade para isso. Porém é importante lembrar que com o novo 308, a Peugeot passa a ter a mais recente e moderna linha de produtos de sua história no País.”

Na companhia do novo Peugeot 308 a fabricante também tem plano de acrescentar à oferta da linha o modelo europeu, baseado em outra plataforma. “O processo já está em homologação”, confirma a diretora geral. “Esperamos somente o momento mais adequado para o lançamento.”

IMPORTADO – De acordo com Ana Theresa Borsari, a decisão de apenas renovar o 308 em vez de passar a produzir o modelo europeu na Argentina, na fábrica de El Palomar, passa tanto por questões econômicas quanto de mercado. “Houve uma clara migração do consumidor de hatch médio para as novas ofertas de crossover. A conta não fecharia diante do investimento necessário para produzir o modelo a partir de uma nova plataforma. O 308 importado será para atender um consumidor específico, um nicho dentro do segmento.”

Independentemente da opção importada, o novo 308 traz uma fornida lista de conteúdo de série desde a porta de entrada do modelo, embalada em um acabamento cuidadoso, com

a presença de couro e revestimento de material emborrachado no painel. “Para levar emoção não podemos deixar de lado a qualidade superior, mesmo que isso custe mais caro”, destaca a diretora geral. “A maior entrega de equipamentos foi uma escolha para construir uma nova imagem da marca na qual alguns pilares são a obsessão pela coerência e o rigor na execução.”

Estão presentes em todas as versões da linha teto solar, ar-condicionado bizona, no qual a engenharia retrabalhou potência para ter capacidade para esfriar mais rápido e ser menos ruidoso, sistema de fixação isofix, seis airbags, rodas de liga leve de 17 polegadas e central multimídia touchscreen, com recurso de espelhamento do smartphone na tela do veículo, o Mirror link.

O preço e a oferta de conteúdo incorporada, no entanto, foram concebidos de maneira a entregar mais por menos na comparação com o que a Peugeot enxerga como concorrentes: Ford Focus, Fiat Bravo Clevrolet Cruze Sport 6. São três versões: Allure 1.6 de 122 cv com câmbio manual por R\$ 70 mil, a intermediária Allure 2.0 de 151 cv com caixa automática de seis marchas por R\$ 76 mil e a topo de linha com motor THP de 173 cv e caixa automática por R\$ 83 mil. Das três versões, a Peugeot aposta que 50% das vendas seja do mais simples, 20% da versão intermediária e os outros 30% do modelo com motor turbo. **AD**

A General Motors do Brasil lançou neste dezembro a segunda geração do Cobalt, um dos seus sedãs intermediários — ao lado do Prisma, está mercadologicamente situado no espaço que vai do Classic ao Cruze. A renovação no design externo foi bem ampla, com dianteira e traseira amplamente modificadas ante o modelo original.

O objetivo da fabricante é dar um toque de maior requinte ao modelo, caminho semelhante ao traçado pela Renault com o novo Logan e pela Fiat com o Grand Siena. É como se o cobalto, metal cujo nome dá origem ao carro, procurasse se aproximar de seus relativos mais nobres na tabela periódica — lembrando que ele mesmo, cobalto, já foi muito usado para dar o tom azulado em peças cerâmicas finas, como as chinesas.

Em busca deste caminho além do próprio desenho, bem mais equilibrado especialmente na dianteira, chega nova versão de topo de gama, batizada não à toa Elite: refinamentos como o interior combinando tons de preto com marrom, sensores de chuva e crepuscular, câmara de ré, volante multifuncional, rodas de alumínio, sistema de entretenimento a bordo MyLink de segunda geração e também o OnStar, até então oferecido apenas no Cruze. Mas faltaram luz diurna em led e repetidores de seta nos retrovisores, que ajudariam a obter este ar de requinte desejado pela montadora.

Outra alteração no tal caminho em busca de algum refinamento está na ponta oposta: deixa de existir a ver-

Cobalto quer ser metal nobre



Chevrolet Cobalt ganha face lift e mais equipamentos para tentar subir na escala dos sedãs

Marcos Rozen, de Indaiatuba | rozen@autodata.com.br



A linha ganha nova versão topo de gama, a Elite, que deve responder por 20% das vendas do modelo



Divulgação/GM

são de entrada LS, papel que agora cabe à LT, que já vem de fábrica com ar-condicionado, direção hidráulica, retrovisores e travas elétricos, alarme e chave canivete. Um ponto que chama a atenção está nos vidros traseiros, agora sempre elétricos — o que eliminou a necessidade do espaço para o círculo percorrido pela manivela nos painéis de porta, deixando-os visualmente bem mais elegantes.

O painel de instrumentos quase não mudou, assim como o conjunto mecânico, que conta com as opções 1,4 litro com câmbio manual e 1,8 litro manual ou automático de seis marchas.

Para Carlos Barba, diretor de design, “a primeira geração do Cobalt apontava para o aspecto racional, de um carro espaçoso internamente mas com medidas compactas. Esta segunda fase já traz um apelo emocional maior”.

Esta característica está presente também na estreia do sistema MyLink de segunda geração, agora mais amigável: deixam de existir os aplicativos cativos,

exclusivos do dispositivo, que agora trabalha totalmente a partir dos apps instalados no smartphone do usuário, a partir dos sistemas para automóveis da Apple e Android — o que também facilita a instalação das atualizações dos programas. O Waze ainda não funciona internamente, mas o Google Maps, que faz função muito parecida, sim.

A montadora não divulgou os preços, porém seus executivos asseguram que serão acima dos atuais — que começam na faixa de R\$ 48 mil e vão até R\$ 61 mil.

MIX — Em volumes a expectativa é manter os números atuais, próximos de 1,9 mil ao mês — desde o lançamento, no fim de 2011, foram 191 mil Cobalt vendidos no País segundo os cálculos de Gustavo Rotta, gerente de marketing de produto.

O que deve mudar é o mix, com a novidade Elite respondendo por 20% e deixando os 80% restantes metade para os 1.4 LT e LTZ e a outra metade para os 1.8 LTZ manual e automático. A participação das vendas do câmbio que dispensa as trocas manuais, aliás, deve subir dos atuais 30% para 40%.

Segundo a Fenabrave o Cobalt é o segundo sedã compacto mais vendido do País, com 19 mil unidades emplacadas até outubro, perdendo para o Honda City, 21 mil. O Renault Logan, que pode ser considerado um concorrente indireto, está melhor que ambos, com quase 27 mil no mesmo período, mas outros estão bem atrás, como o Nissan Versa, 13 mil, e o Ford New Fiesta Sedan, 6,7 mil.

AD



Você não faz ideia
da velocidade com que
ele arranca elogios.



www.latinncap.com

TEST 2014

Golf. O carro mais seguro do Brasil.



Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Golf

- Motor 1.4 TSI Bluemotion Technology de 140 cv
- Transmissão automática DSG de 7 velocidades com função Tiptronic
- ACC - Adaptive Cruise Control com Front Assist
- Sistema Kessy
- Volante multifuncional com shift paddle
- Sistema Infotainment "Discover Pro" com tela touchscreen de 8" e sistema de navegação
- Park Assist 2.0 com câmera traseira
- Ar-condicionado digital de duas zonas



www.vw.com.br/linhapremium

Golf. Não é só um carro. É o Golf.



Das Auto.

www.vw.com.br. Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais, acessórios ou referem-se a versões específicas. A garantia tem início na data de venda registrada na nota fiscal, emitida pela Concessionária Volkswagen, que deverá constar também no "Certificado de Garantia", e tem duração de 3 anos para veículo completo, sem limite de quilometragem. A garantia está condicionada à realização dos serviços de manutenção em uma Concessionária Autorizada Volkswagen ou ligue: 0800 019 5775. Imagens meramente ilustrativas.

O Grupo BMW colocou em prática agressivo plano de crescimento para sua divisão de motocicletas, a BMW Motorrad. A ambição é elevar com vigor o volume de vendas e de concessionárias, em termos globais, até o fim de 2020. Isto significa saltar os números de comercialização total das atuais 135 mil unidades/ano para 200 mil/ano — ou 50% a mais —, enquanto a rede de concessionárias deverá crescer das 1,1 mil casas de hoje para 1,5 mil.

A estratégia escolhida é lançar novos produtos para alcançar novos mercados. O Brasil, como ficou

claro durante apresentação do plano em Munique, na Alemanha, em meados de novembro, terá papel de protagonista, juntamente com a Índia.

A fabricante decidiu atacar novas faixas de mercado, em particular aquela abaixo de 500 cm³ de cilindrada, na qual não atua hoje. E o primeiro produto é a novíssima G 310 R, na faixa de 300 cm³ de cilindrada.

Esta moto será produzida na Índia, em parceria com fabricante local, e de lá exportada para o Brasil em regime CKD para montagem na unidade da Dafra em Manaus, AM, de onde saem as BMW Motorrad nacionais. As primeiras unidades da G 310 R montadas

Manetes em nova pista

BMW Motorrad coloca em prática plano agressivo de crescimento global que dá a Brasil e Índia papéis representativos

Marcos Rozen, de Munique, Alemanha | rozen@autodata.com.br



no País chegarão às ruas no segundo trimestre de 2016, e após um ano o modelo deverá receber motor com tecnologia flex fuel.

Peter Schwarzenbauer, o responsável pela Motorrad dentro da estrutura do Grupo BMW, assegura que “nosso avanço se dará em especial na Ásia e na América do Sul, e por isso a nova motocicleta foi desenvolvida com olhar especialmente dedicado a estes dois mercados”.

A princípio seria aceitável questionar a estratégia da BMW para o mercado brasileiro de duas rodas, que afinal de contas só cai desde 2011, quando registrou recorde de 2 milhões de unidades vendidas no atacado, segundo a Abraciclo. Para 2015 o resultado deverá ser de 1,3 milhão, patamar próximo ao registrado em 2006.

Ocorre que no caso particular da BMW esse cenário pouco importa. Naturalmente que vendas em alta ajudariam, mas o objetivo primordial da marca de origem bávara é pegar uma fatia maior do bolo, já que a sua, hoje, é bem fininha. E o bolo brasileiro, apesar de menor do que há alguns anos, ainda é enorme dentro das suas pretensões.

Em 2015, por exemplo, o mercado nacional de motos de luxo deverá ser de algo como apenas 25 mil unidades — ou menos de 2% do total. É justamente nos 98% restantes que a BMW quer crescer, e a G 310 R é o primeiro passo nesta direção.

Novíssima G 310 R representa a entrada da BMW no segmento de motos pequenas



Os números da BMW Motorrad no Brasil, inclusive, são muito positivos: até outubro, de acordo com dados da Abraciclo, as vendas alcançaram 7,4 mil unidades, alta de quase 60% ante o mesmo período de 2014. Está à frente de Harley-Davidson, 5,6 mil no mesmo período, e de Triumph, 3,2 mil.

A relevância das três no mercado total no País, entretanto, é raquítica: 0,7% para BMW, 0,5% para H-D e 0,3% para Triumph. Como comparação a Honda domina nada menos do que 83% das vendas no País, tendo como vice a Yamaha, com 10%.

Em termos globais o cenário para o segmento de maior cilindrada é parecido, conta Schwarzenbauer:

“O total do mercado mundial de motos gira em torno de 11 milhões de unidades ao ano, e destas o segmento acima de 500 cm³ de cilindrada responde por somente 865 mil unidades ao ano”.

O melhor período em vendas globais para a BMW Motorrad foi 2014, com 123,5 mil unidades. Em 2015, até outubro, o volume foi muito próximo, 121,6 mil, crescimento de 11,5% no comparativo anual. Este ano, assim, será o melhor ano da história da divisão — e vale lembrar que a história da fabricante passa primeiro por motores para aviões, em seguida por motos e só depois chega aos carros. AD

Com duas áreas produtivas distintas — a da Serra Gaúcha, tradicional em implementos rodoviários, carrocerias de ônibus e máquinas agrícolas, e a de Gravataí, que abriga a fábrica do Onix e Prisma da General Motors — o polo automotivo gaúcho tem a quarta maior receita do País em autopeças, equivalente a R\$ 4 bilhões/ano. Por lá as dificuldades hoje são as mesmas do restante do País, com a maioria das empresas registrando queda de volumes e faturamento. A situação não é fácil para ninguém, mas a fábrica da GM, por exemplo, opera atualmente em três turnos e comemora a ascensão do gaúcho Onix ao topo do ranking dos carros mais vendidos no País.

As vendas dos produtos feitos pela GM em Gravataí, inclusive, caíram menos do que a retração média do mercado de automóveis e comerciais leves — respectivamente menos 17,8% e menos 21,7% —, o que deve representar um aumento da participação do Estado na produção nacional. O mesmo acontece no Grupo Randon, de Caxias do Sul, que apesar de também ter reduzido faturamento registra decréscimo menor do que o verificado no segmento de pesados, no qual concentra o grosso de suas atividades.

De janeiro a setembro o grupo teve receita bruta total de R\$ 3,1 bilhões, 24,2% inferior à do mesmo período de 2014 — as vendas de caminhões decresceram 46% no período. O lucro bruto ficou em R\$ 481,8 milhões, queda de 33,8%. Alexandre Gazzi, diretor corporativo das Empresas Randon —

Chimarrão morno

Assim como no resto do País o setor automotivo do Rio Grande do Sul enfrenta dificuldades este ano, mas reforça sua importância no contexto nacional

Alzira Rodrigues | redacaoad@autodata.com.br





Divulgação/Randon/Magrat Scalco

Implementos e Veículos, reconhece as dificuldades, mas diz que a empresa tem conseguido manter participação de 27% nas vendas de implementos e, o que é mais importante, aproveitou a crise para fazer a lição de casa e se adequar ao novo patamar do mercado:

“De uma média histórica de 60 mil unidades/ano o segmento de implementos caiu para 55 mil em 2014 e ficará em 30 mil este ano”. Como fator favorável Gazzzi diz haver indícios de que agora as vendas se estabilizaram, “pelo menos pararam de cair.” A empresa, segundo ele, entra em 2016 melhor preparada. “Mantivemos os investimentos de curto prazo, reduzimos os de longo prazo e não repusemos vagas em aberto para adequar a mão de obra. O mundo não vai acabar.”

Até porque, lembra Gazzzi, há segmentos em alta. Enquanto as vendas de implementos caíram 46%, as de vagões ferroviários cresceram 50%: “Vendemos 1,3 mil unidades em 2014 e devemos atingir este ano de 2 mil a 2,2 mil”. Com relação a 2016, Gazzzi diz que a princípio a empresa aposta

em números similares aos de 2015: “Temos bons indicadores na área agrícola, o que deve favorecer nossos negócios. Mas tudo vai depender do que acontecerá com o Finame. O maior problema no nosso setor é a falta de financiamento.”

Segundo Gazzzi, o mercado de implementos sofreu menos do que o de cavalo-mecânico, que teve queda de 65%: “Tem gente que mudou de ramo e com isso não comprou caminhão, mas adquiriu um semirreboque”.

O Grupo Randon também tem forte atuação na área de autopeças por meio da divisão Suspensys, da Fras-le e da Master, dentre outras. Pedro Ferro, diretor corporativo das Empresas Randon — Autopeças, diz que nesse segmento vive-se hoje duas diferentes realidades: os negócios OEM, afetados pela queda de quase 50% na venda de caminhões, e os da reposição, bem menos infectados pela crise.

Por ter 80% dos seus negócios no aftermarket, tanto localmente quanto lá fora, a Fras-le registra crescimento de 11% este ano. Dentre os mercados

Autopeças 2014: os números do Estado e a participação no ranking nacional.

Faturamento	R\$ 4 bilhões	5,7%
Exportação	US\$ 859 milhões	10,3%
Importação	US\$ 1,2 bilhão	6,9%
Empregados	9,9 mil	5,1%
Empresas	35	3,7%
Produção	324 mil	10,3%
Licenciamento	232 mil	6,6%



Divulgação/GM

A GM produz em Gravataí o Onix e o Prisma, que juntos venderam 156 mil unidades de janeiro a outubro

com moeda forte seu principal comprador é a América do Norte. Com unidades nos Estados Unidos e China, a Fras-le deve manter-se em crescimento no ano que vem e tem projeto de expansão na Ásia.

“Essa é uma região muito promissora e estamos estudando uma nova unidade lá, talvez na Índia”, adianta Ferro.

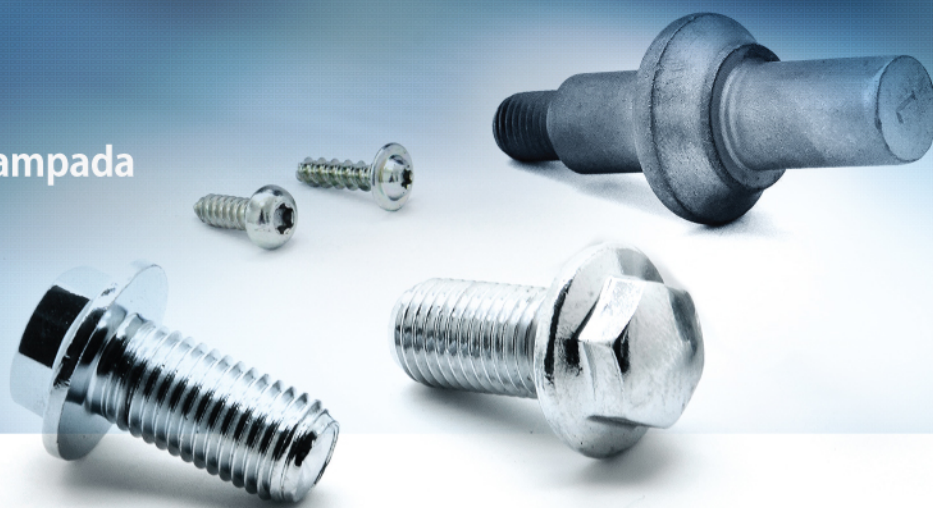
SEGMENTO DOS LEVES — Desde 2000, quando foi inaugurada a fábrica da GM em Gravataí, a participação do Rio Grande do Sul na produção brasileira de veículos vem se ampliando ano a ano. Em 2014, por exemplo, chegou a 10,3%, com 324 mil unidades fabricadas, índice que havia sido de 8,5% no ano anterior e de apenas 6,3% dois anos antes.

Também em autopeças a participa-

ção do Rio Grande do Sul tem crescido. O Estado respondia por 4,7% do faturamento em 2013 e atingiu 5,7% no ano passado. Os dados de 2015 só serão conhecidos no início de 2016, uma vez que o Sindipeças parou de divulgar balanços parciais do faturamento dos Estados ao longo do ano.

Parte do crescimento da fatia das autopeças gaúchas no faturamento nacional deve-se à chegada de novos fornecedores no Estado nos últimos dois anos, quando a GM iniciou por lá a produção do Onix. Camilo Ballesty, diretor-geral do Complexo Automotivo de Gravataí, lembra que a General Motors foi a primeira montadora de automóveis e comerciais leves a investir fora do eixo tradicional da indústria automobilística brasileira, até então concentrada no Sudeste.

Qualidade **Estampada**



LIPOS

Empresa nacional, com 66 anos de atuação nos mercados automotivo, linha branca e eletroeletrônico.



PRODUTOS

Parafusos normalizados e especiais, pinos de sapata e rebites com bitola até 18mm.



CERTIFICADOS

Certificação ISO/TS 16.949 pelo Bureau Veritas.
Atendemos as normas QSB, CQI-9, CQI-11 e VDA 6.3



ENTRE EM CONTATO

55 (11) 4516-5005
contato-vendas@lipos.com.br

 Avenida Queiróz Pedroso, 138 - Mauá - São Paulo - Brasil

 **55 (11) 4516-5005**  contato-vendas@lipos.com.br

“Com seu inovador conceito de condomínio industrial a fábrica de Gravataí até hoje serve de modelo para diversas companhias em todo o mundo, tanto da GM como da concorrência”, destaca Ballesty. Com dezessete fornecedores e um total de 10 mil funcionários, o condomínio é administrado por uma terceira empresa e todos os serviços por lá, da segurança ao atendimento médico, são compartilhados.

Apesar da crise do mercado, a fábrica de Gravataí continua operando em três turnos, produzindo 1,1 mil unidades diárias do Onix e Prisma. Com flexibilidade para abrigar novos modelos, qualquer decisão nesse sentido dependerá da “evolução do mercado”, comenta Ballesty. Pelo segundo ano consecutivo eleito o carro brasileiro com maior valor de revenda, “o suce-

so do Onix reflete a qualidade do produto, fruto também da qualidade da fábrica”, avalia o diretor.

Graças à GM, Gravataí teve seu PIB ampliado de R\$ 50 milhões na década de 90 para R\$ 650 milhões no ano passado, representando o 5º maior PIB do Estado. “Nosso complexo responde por 62% da arrecadação do município e temos grande participação na comunidade”. O condomínio industrial da GM abriga, dentre outros serviços, restaurantes, agências bancárias, farmácia, loja de conveniência e ambulatório. Há também estação de tratamento de efluentes, reservatório de água e até subestação de energia elétrica.

A presença da General Motors no Estado também ampliou a movimentação do Porto do Rio Grande, onde a empresa realiza operações tanto de

A Marcopolo
ampliará sua
receita com
exportações em
20%. Fechou
negócio em Omã
e busca novos
negócios na
África.



Divulgação/Marcopolo

Empresas Randon:
variedade em
autopeças.



exportação de peças e veículos como de importação. Boa parte dos fornecedores da GM concentra-se no Rio Grande do Sul, tanto na região da fábrica quanto na de Caxias do Sul. Com o Onix, pelo menos quatro novos fornecedores foram para lá, incluindo a multinacional Magna, com fábrica em Santo Antônio da Patrulha, nas proximidades de Gravataí.

PASSAGEIROS — O polo gaúcho, mais especificamente a região da Serra, concentra de 55% a 60% da produção de carrocerias de ônibus do País. Em Caxias do Sul a novidade mais recente nesse segmento é a incorporação da L&M, controladora direta da San Marino Ônibus, dona da marca Neobus, pela Marcopolo. Segundo Paulo Corso, diretor de operações comerciais da Marcopolo, houve uma associação: “A L&M passou a ter ações da Marcopolo e a Neobus continuará com rede e administração próprias. O que pode estrategicamente ocorrer no futuro é união em áreas como a de logística e compra de material”.

Como a intenção, segundo Corso, é manter a participação que as duas marcas detêm hoje, elas passam a ter juntas perto de 50% do mercado nacional de carrocerias de ônibus. O executivo informa ainda que a empresa acabou de fechar com a Prefeitura de Porto Alegre a venda de trezentos ônibus a serem entregues até fevereiro. Fora do Rio Grande do Sul a empresa só possui uma fábrica de urbanos no Rio de Janeiro, a antiga Ciferal.

As vendas internas da Marcopolo este ano caíram na mesma faixa do mercado de ônibus, perto de 30%, totalizando de janeiro a outubro 4 mil 753 unidades. “O importante é que mantivemos nossa participação”, comenta Corso. “Tivemos de reduzir nosso quadro de mão de obra em cerca de 15% para nos ajustar aos novos números, mas acreditamos que a partir de agora o mercado não cai mais.”

De positivo este ano o diretor da Marcopolo cita o aumento da receita com exportações: “Devemos fechar o ano com 2,1 mil unidades exportadas, alta de 5% em volume e de 20% em re-

ceita por causa do câmbio”. E as perspectivas são de aumento dos negócios externos no ano que vem. “Já conquistamos um novo mercado, Omã, no Oriente Médio, e a África pode ser um novo parceiro nosso. Estamos prospectando novos negócios lá fora, o que é positivo para a economia do Rio Grande do Sul.”

Atualmente a Marcopolo trabalha aos sábados em Caxias do Sul para dar conta das entregas a serem feitas para o Exterior neste fim de ano, principalmente para o Peru, Colômbia, Bolívia e Argentina.

CAMINHÕES — Também sediada em Caxias do Sul a Agrale, fabricante de máquinas agrícolas e veículos pesados, lançou em novembro sua linha de caminhões 2016, cuja principal novidade é a opção de cabine totalmente de aço. Em nota assinada pelo diretor comercial Edson Martins, a empresa informou que com a nova linha “passa a oferecer, além das já consagradas características de robustez, durabilidade e baixo custo de manutenção, o que existe de mais avançado em tecnologia, conforto, eficiência e ergonomia”.

De negativo no Rio Grande do Sul foi a decisão da International, anunciada no mês passado, de suspender a produção de caminhões em Canoas. Segundo nota oficial da empresa, a operação — iniciada há dois anos — foi paralisada temporariamente para adequar os níveis de estoque. “As linhas voltarão a funcionar assim que a demanda do mercado de caminhões retornar”, informa a fabricante. **AD**

O que remédios e peças automotivas têm em comum? E um carro e um doente? A princípio parece que nada. Mas para os dirigentes do Hospital Santa Cruz, na Capital paulista, tem tudo a ver. Tanto é que fecharam acordo com a Toyota para inserir no local o TPS, Toyota Production System, a fim de melhorar o atendimento e deixar o paciente mais satisfeito.

Em vigor desde setembro o novo processo já começa a dar frutos e os dirigentes do hospital – Julio Shoitani Yamano, diretor técnico, e Leonel Fernandes, superintendente geral – não escondem o entusiasmo com o sucesso já visível da inédita iniciativa no mundo da saúde.

“A linha de montagem tem uma lógica, não começa pelo pneu. As peças vão sendo introduzidas de maneira sequencial e ao final é só ligar o motor que o carro sai andando. Fazendo um paralelo, aqui colocávamos os vidros e depois pintávamos o carro. Ao final, faltava pneu”, exemplifica Fernandes.

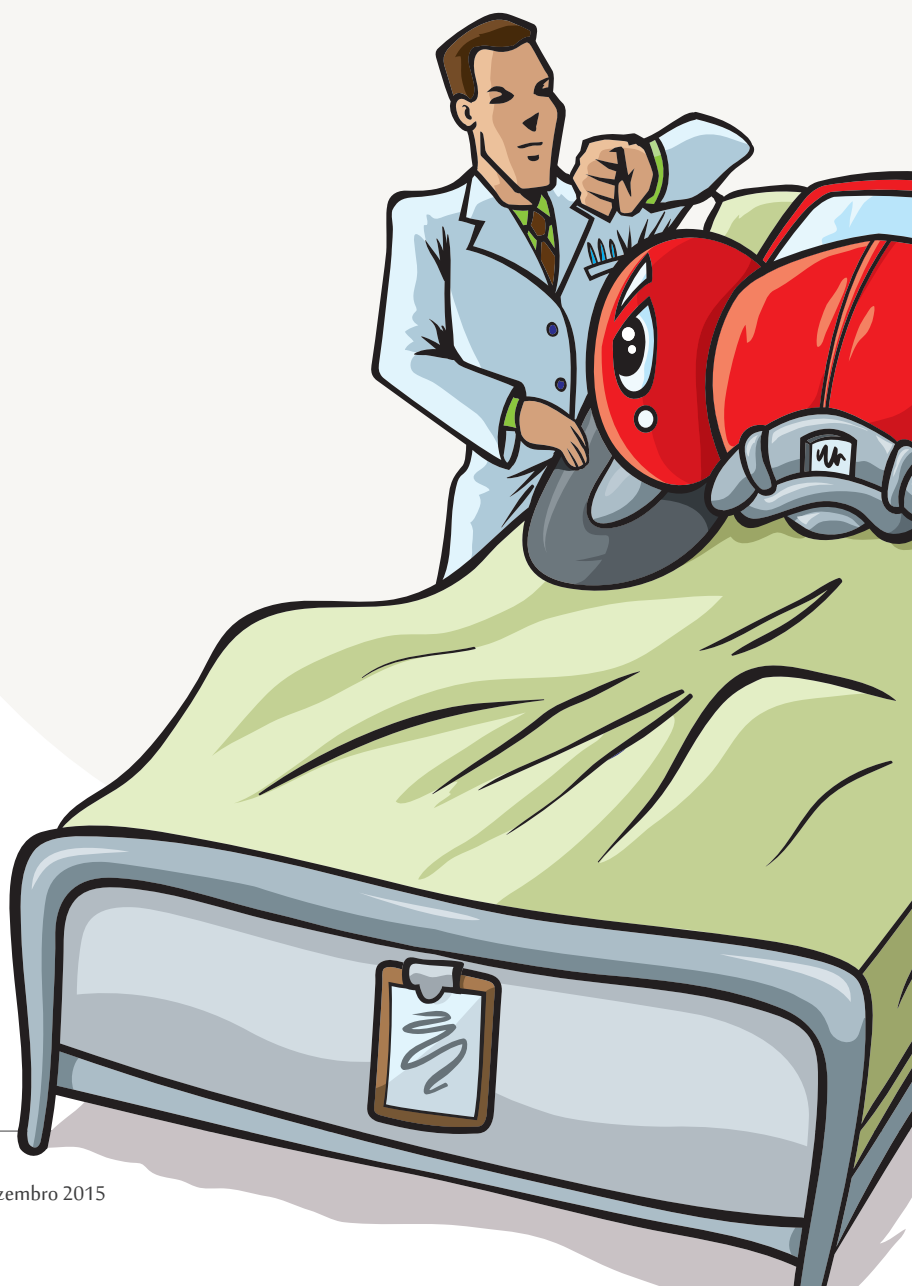
O hospital, então, decidiu procurar a Toyota, empresa reconhecida pelos seus processos de operação enxuta, para saber o que fazer para aplicar a lógica industrial no atendimento ao paciente. O projeto é começar pelo pronto-socorro para depois abranger tudo, inclusive a parte administrativa.

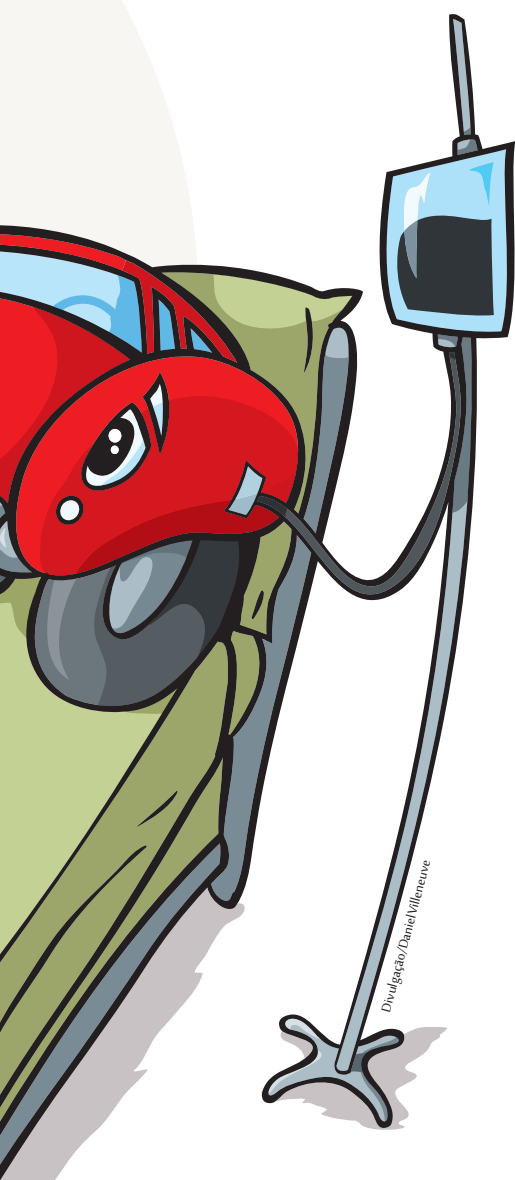
O primeiro passo, conta Yamano, foi fazer um levantamento “das coisas que não enxergávamos”. Uma equipe da Toyota, em conjunto com um grupo de pessoas do hospital, ma-

Tempo que salva vida

Em projeto inédito o Hospital Santa Cruz implanta o Sistema Toyota de Produção para reduzir prazo de atendimento e deixar o paciente mais satisfeito

Alzira Rodrigues | alzira@autodata.com.br





peou o pronto-socorro, das fichas ao atendimento, passando pela triagem e tempo de espera.

“De cara percebeu-se que tinha gente perdida, indo e voltando para o mesmo lugar. Um desperdício de tempo”, lembra o diretor técnico. “E percebemos também que nem precisava de muita alteração na estrutura física para melhor atender o paciente e deixá-lo mais feliz.”

QUESTÃO DE LÓGICA — Após o mapeamento foram definidos itens que poderiam ser colocados — ou retirados — de uma determinada sequência. Como exemplo Fernandes cita o caso do funcionário que prepara a medicação: “Ele ficava numa bancada, recebia o paciente, locomovia-se para pegar remédios e voltava para fazer a medicação. Neste vaivém tinha de por mais dois ou três para ajudar. Um caos”.

A decisão foi colocar os medicamentos de maior saída em local próximo da bancada e, assim, o “atendente não precisa mais ficar indo de um lado para outro e nem abaixando e levantando toda hora”.

Fernandes diz ser empolgante ver quantas coisas “a gente não presta atenção”. Itens como soro, esparadrapo, agulha e remédios, dentre outros, foram colocados próximos e de forma lógica. “Quando o atendente for pegar o último item, o medicamento já está pronto”.

Outra iniciativa foi colocar fotos ao invés de textos identificando os remédios, o que acelerou todo o pro-

cesso de atendimento. “Agora funciona como uma linha de produção e ao final conseguimos atender o paciente melhor e em tempo menor. Afinal, tempo aqui [no hospital] salva vida”, destaca Fernandes.

As inovações também envolvem mudanças de leiaute, de mobiliário e de sinalizações. Antes, segundo o superintendente, o médico chamava o paciente sem vê-lo. Agora o consultório fica posicionado de forma que o médico o vê, ou seja, basta abrir a porta e pedir para ele entrar. A vantagem, avalia o diretor, é que o cliente passa pelo pronto-socorro e nem percebe que veio por uma emergência:

“O processo segue sozinho. O médico e os atendentes não precisam mais ficar procurando o paciente e nem ele fica perdido sem saber para aonde ir”. O custo para a introdução das mudanças a princípio é baixo. “Depois cabe a nós sofisticar, o que inclusive já estamos fazendo. Ao invés de placas indicativas o hospital decidiu colocar telas de LCD para facilitar a vida dos pacientes.

Fernandes diz que já tinha lido na imprensa casos de hospitais contratando executivos da área de autopeças para gerir a empresa: “Mas nunca ouvimos falar em um projeto que se espelhasse no processo de linha de produção de um automóvel para tentar montar um modelo próprio da área de saúde como o que estamos fazendo”.

De acordo com Julio Yamano, diretor técnico, o processo é dinâmico e o objetivo é ter melhorias contínuas a



Julio Shoiti Yamano



Leonel Fernandes

Vamos capacitar as pessoas para que elas dêem continuidade ao projeto após implantado. Depois só vamos supervisionar.

partir das mudanças agora inseridas: “É um processo associado ao kaizen que, no nosso caso, tem por objetivo principal o respeito humanitário. A partir do trabalho desenvolvido com o pessoal da Toyota, uma equipe nossa dará prosseguimento ao projeto, identificando problemas e buscando soluções continuamente”.

A ideia é implantar o TPS na farmácia, na enfermaria, no almoxarifado, no faturamento, enfim, em todas as áreas. “Quantas vezes o meu prontuário vai e vem para mandar a conta para o convênio?”, questiona o diretor técnico. “Se o processo está bagunçado é preciso mais médicos, mais gente para trabalhar. Vamos mudar tudo o que for preciso para melhorar. Estamos apos-

tando que dará certo, será um diferencial na área da saúde.”

FÁBRICA — O diretor de relações públicas e governamentais da Toyota, Ricardo Bastos, está otimista com o sucesso do projeto desenvolvido em parceria com o Hospital Santa Cruz: “O desafio imposto ao grupo do TPS foi fazer na sociedade o que fazemos na fábrica. Dá para aplicar o sistema em qualquer lugar”.

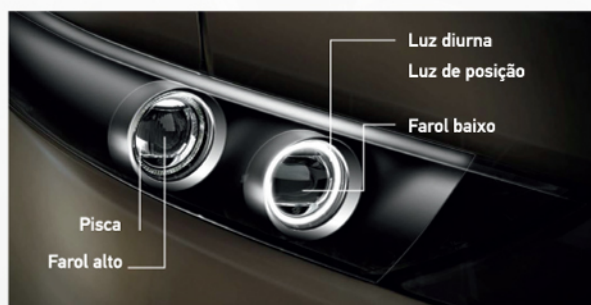
Como exemplo, cita o caso do armazenamento dos medicamentos: “Quando o médico prescreve uma receita, o paciente leva para a enfermeira e alguém tem de ir até o estoque. É como se fosse um estoque de peças. Por que não deixar as medicações mais utilizadas em um armário próximo à enfermeira? Dependendo do uso vai repondo o estoque, como fazemos na linha de montagem. Melhora o atendimento do paciente, o prazo é menor e a eficiência maior”.

Além de ganho de tempo, é possível racionalizar os espaços e ocupá-los de forma bem mais adequada. A ideia, segundo Bastos, não é estar dentro do hospital:

“Vamos capacitar as pessoas para que elas dêem continuidade ao projeto após implantado. Depois só vamos supervisionar. Esse é a nossa primeira iniciativa desse tipo, mas pretendemos estendê-la para outros locais. O objetivo é colocar a Toyota mais próxima da sociedade. No caso do Hospital Santa Cruz, por exemplo, a meta é elevar produtividade e proporcionar benefícios diretos ao público”.

AD

DESIGN, QUALIDADE, PERFORMANCE PARA ÔNIBUS E CAMINHÕES



Módulos de iluminação principal 90 mm.

Em tempos de demanda oscilante, o seu portfólio precisa estar preparado para mercados cada vez mais exigentes e competitivos. Neste momento de desafios, surgem oportunidades que podem ser conquistadas com produtos que atendam a novos requisitos. O vasto portfólio de itens de iluminação e componentes eletrônicos da HELLA tem homologações necessárias para as normas mais rígidas de diversos mercados. Sejam halógenos, xenon ou LED - todos os faróis da HELLA surpreendem através de sua tecnologia inovadora, confiabilidade e qualidade mundialmente reconhecida.

Com uma equipe especializada e estrutura para desenvolvimentos e produção local, a HELLA do Brasil está à sua disposição.

Saiba mais sobre o
nosso portfólio



www.hella-brasil.com

HELLA do Brasil Automotive Ltda.
Rua Bom Pastor, 2224 - 15º andar
São Paulo, SP
04203-002 Brasil
Telefone: +55 (11) 2627-7800
info.brasil@hella.com
www.facebook.com/hellabrasil
www.hella-brasil.com





Esperanças frustradas

Décio Costa | redacao@autodata.com.br

A força de negócios que prometia a nova regulamentação para o segmento rodoviário ficou para depois

Definitivamente 2015 não deixará saudades para o setor automotivo, especialmente para segmentos que se apoiavam em alguma esperança para turbinar os negócios em tempos de tanta falta de confiança quanto o atual, caso dos ônibus rodoviários. Há bom tempo fabricantes de chassi e encarroçadoras aguardavam novo marco regulatório da ANTT, Agência Nacional de Transportes Terrestres, pelo qual alteraria o ambiente de atuação, fazendo com que as linhas interestaduais e internacionais deixassem de ter caráter de exclusividade, eliminado assim exigência de licitação. De maneira mais simples, as rotas passariam a funcionar sob au-

torizações com liberdade para cobrar preços de serviços e tarifas, extinguindo o modelo de permissões.

A verdade é que a Resolução ANTT 4.770 saiu e foi publicada no Diário Oficial em 30 de junho de 2015, portanto, em vigor. As compras, no entanto, é que ficaram de fora do combinado ou, no mínimo, bem longe do que a indústria esperava. O mercado de ônibus até outubro caiu 36% em relação ao ano passado, para 14,6 mil unidades. Do total, 1,2 mil chassis são de rodoviários puros, aqueles equipados com motor traseiro, o que representa queda de 41% na comparação com o mesmo período de 2014, quando foram entregues pouco mais de 2 mil.

“A retração nas vendas tem muito mais relação com a data da publicação da legislação do que propriamente com a crise”, afirma Walter Barbosa, diretor de vendas e marketing de ônibus da Mercedes-Benz do Brasil. “O processo flui agora dentro de prazo determinado pela lei, de 120 dias após a publicação para adequação das empresas interessadas. Nos primeiros três meses do ano que vem a ANTT deve se posicionar em relação a elas e, com isso, as compras virão.”

De acordo com as expectativas dos representantes do setor de ônibus, as novas regras prometem um potencial

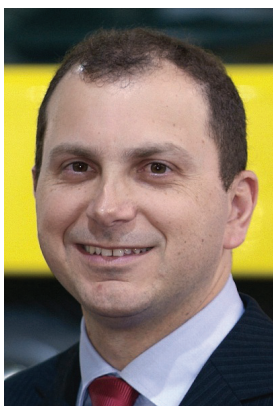
de 2 mil a 2,5 mil unidades a mais pelos próximos três anos. A resolução recém-adotada determina o rejuvenescimento da idade média da frota para cinco anos e, de forma individual, nenhum modelo do parque das empresas neste tipo de aplicação pode ter mais de dez anos.

FROTA — Baseado nos dados da ANTT, a frota atual das empresas que operam serviços regulares em linhas interestaduais e internacionais é de quase 18 mil ônibus com idade média de 9,2 anos. Outros 25,6 mil veículos são do tipo fretado, responsáveis também por

algumas rotas das chamadas linhas semiurbanas. Ambos os serviços movimentam em torno de 130 milhões de usuários por ano.

Não se pode negar, porém, o beco estreito no qual se viu o segmento durante o ano, com o aumento das taxas de juros, a falta de previsibilidade nas regras de financiamentos e a maior dificuldade em obter crédito.

“O empresário ficou assustado, com medo, pois também viu sua folha de pagamento aumentar, o diesel ficar mais caro, dentre outros custos”, destaca Antônio Cammarosano, diretor de vendas de ônibus para o mercado



Divulgação/MAN



Divulgação/Scania



Divulgação/MBB



Divulgação/Volvo

“O empresário ficou com medo, pois seus custos também ficaram mais caros

Antonio Cammarosano

“O mercado espera para comprar no ano que vem e assim ganhar na idade da frota

Silvio Munhoz

“A queda nas vendas tem mais relação com data da publicação do que com a crise

Walter Barbosa

“O efeito que se esperava com a nova resolução não veio com a força que imaginávamos

Luis Carlos Pimenta

nacional da MAN. “Ele já poderia comprar para ir se preparando às novas condições, mas prefere esperar diante de tantas notícias negativas.”

Silvio Munhoz, diretor de vendas de ônibus da Scania no Brasil, encontra ainda duas outras razões para que a procura pelo chassi rodoviário não se tornasse efetivamente prioridade no encaminhamento dos negócios: uma boa quantidade de empresas com débitos, o que leva tempo para se adequarem, e a nova maneira de determinar o nascimento do ônibus, não mais pelo licenciamento, mas pela data de fabricação do chassi. “Em vez de comprar agora, ele deixa para o início do ano que vem, ganhando na contabilidade da idade média de sua frota.”

Ainda que adiadas, além da certeza de que as compras para o segmento ocorrerão, há negócios pontuais que já mostram certa movimentação em direção às exigências da nova Resolução. Em outubro, o Grupo JCA, holding de empresas do transporte rodoviário de passageiros, fechou negócio de R\$ 60 milhões com a Scania ao adquirir 83 chassis para três de suas companhias: Auto Viação 1001, Expresso do Sul e Rápido Riberão Preto. Os modelos comprados, K440 8x2 e K360 nas versões 4x2 e 6x2, serão encarroçados pela Marcopolo. “Trata-se de um volume considerável para um ano de crise”, comemora Munhoz. “A estratégia do grupo é investir em renovação e qualidade e com isso garantir menor custo de manutenção.”

Compras como as do Grupo JCA, no entanto, são pontuais e atreladas a

O segmento rodoviário



Fonte/ANTT

17 933

ônibus rodoviários
habilitados nos
serviços regulares

25 637

ônibus fretados
habilitados

130

milhões de
usuários por ano

262

empresas
permissionárias

2 752

linhas regulares
em operação

9,2

anos idade média
da frota

uma política da empresa de renovação de frota, frequentemente uma realidade de mais comum nas grandes viações. As exigências de adequação das empresas estabelecidas pela resolução, da documentação à garagem passando pelo motorista, provocou um movimento de consolidação no segmento. “Empresas que não conseguem se adequar às novas regras estão vendendo linhas ou até mesmo sendo absorvidas por outras maiores”, lembra Luís Carlos Pimenta, presidente da Volvo Bus Latin America. “A verdade é que o mercado ainda espera até março do ano que vem, quando definitivamente o segmento terá de atuar de acordo com o novo modelo.”

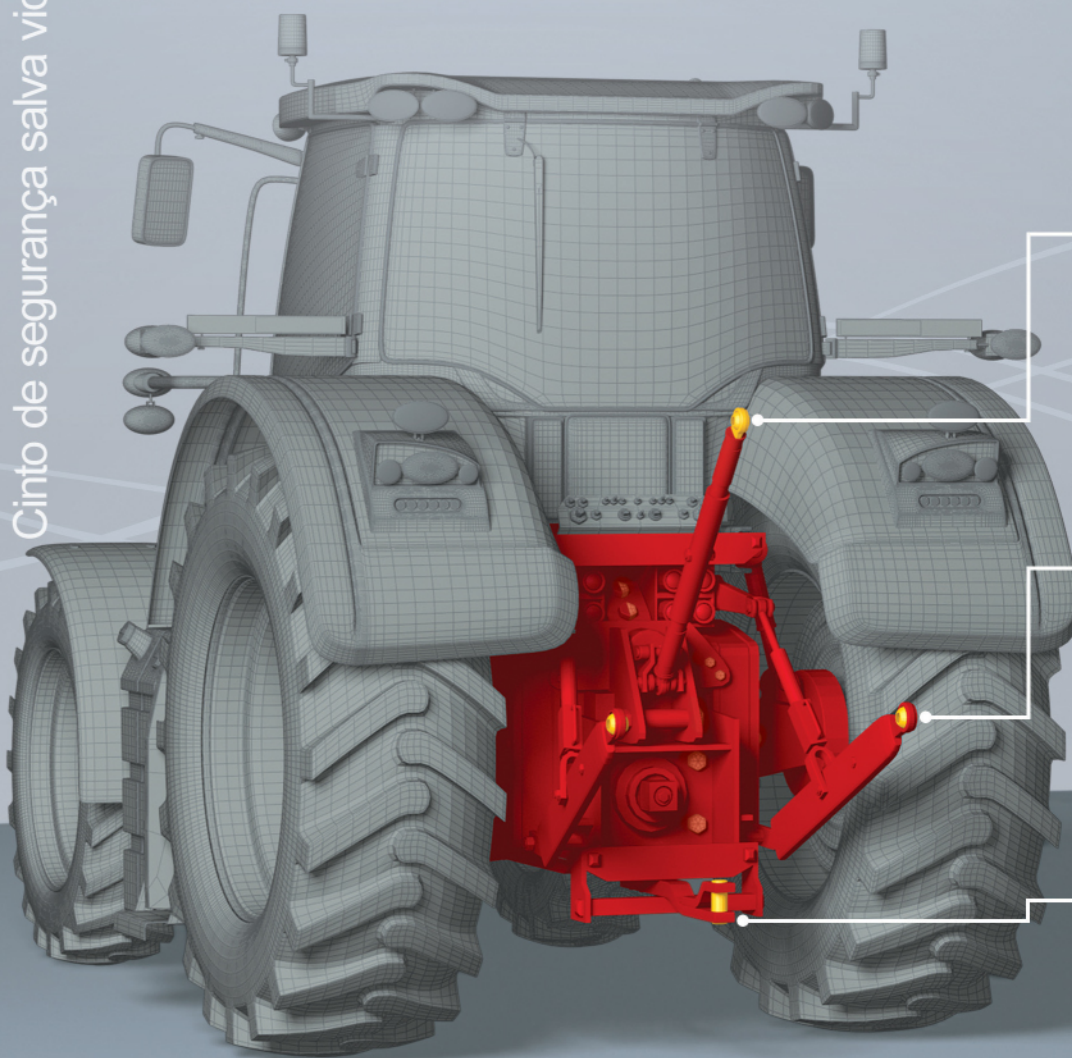
FRETADO — Outro contexto que influencia o cenário de negócios de chassis rodoviários está diretamente relacionado à atual conjuntura econômica. Pimenta lembra o acentuado arrefecimento do segmento de fretados, criando uma frota ociosa dentro das empresas. Embora não seja propriamente o mais adequado para o serviço rodoviário, muitos deles atuam no turismo e podem ser aplicados em rotas de curtas distâncias interestaduais, o que deixa para depois uma compra mais substancial. “São muitas as variáveis que irão impactar o segmento rodoviário”, aponta o presidente da Volvo Bus. “O efeito que se esperava com a nova resolução não veio com a força que imaginávamos. E também acredito que aquela projeção de 2,5 mil chassis a mais por ano não é mais a mesma.”

AD

Centro Tecnológico Tuzzi

Seu parceiro para a excelência no desenvolvimento de peças e equipamentos, do projeto à validação.

Cinto de segurança salva vidas



Reprodução em bancada das condições reais de trabalho no campo.

Testes estruturais e ensaios de durabilidade e resistência.

Mais rápido e mais econômico que os testes de campo.

© Tuzzi & Iro



Grupo **TUZZI**

Presente nas principais montadoras mundiais.
Acesse www.tuzzi.com.br


TUZZI

Sob o conceito Indústria 4.0



ThyssenKrupp inaugura inovadora fábrica de componentes em Poços de Caldas para inicialmente atender à Volkswagen

Divulgação/ThyssenKrupp

André Barros | andreb@autodata.com.br

A crise no mercado automotivo, em queda superior a 20% nas vendas de veículos, não impediu os avanços da ThyssenKrupp no País. No fim de outubro a empresa alemã inaugurou em Poços de Caldas, MG, uma moderna fábrica de componentes automotivos.

Desenhada para atender à demanda da Volkswagen, a unidade produz eixos de comando de válvula integrados à tampa do cabeçote do motor. Inicialmente o volume estimado era de 1 milhão de unidades por ano, abrangendo toda a linha de motores produzidos pela montadora em São Carlos, SP. A demanda reduzida, porém, fez a fábrica encolher: inaugurada com capacidade para produzir 500 mil peças.

Nada que assuste Michael Höllermann, CEO da ThyssenKrupp na América do Sul: “O Brasil sabe lidar com altos e baixos do mercado. Acredito que em dois ou três anos a demanda retorne. Só resta saber se será algo rápido ou um crescimento mais orgânico”.

O investimento de R\$ 60 milhões foi decidido há cerca de dois anos, na esteira dos planos de modernização dos motores da Volkswagen. A tecnologia empregada no componente, que integra os eixos de comando de válvula à tampa do cabeçote em uma só peça, é inédita no Brasil — e empregada em apenas outros dois mercados pela ThyssenKrupp: Alemanha e China.

“É um conjunto mais leve, forte e eficiente”, explicou Sven Sitte, gerente

de projetos e responsável pelo projeto da fábrica no Brasil. A redução no peso chega a 40%, o que colabora para menores consumo de combustível e emissões de poluentes. “A peça ficou também mais compacta. Hoje as montadoras buscam mais espaço, reduzindo o tamanho do motor, e contribuimos com isso.”

Sitte garantiu que muitos componentes são produzidos localmente e outros, embora ainda sejam importados, já se encontram em desenvolvimento com fornecedores. Não soube precisar a porcentagem de conteúdo nacional, mas garantiu que a busca é por reduzir a importação, até pelo efeito negativo que o câmbio proporciona atualmente.



AutoData Seminários

WORKSHOP EXPORTAÇÃO

A nova fronteira de expansão.

A atual situação do mercado automotivo e o novo valor da moeda brasileira estão fazendo do mercado internacional uma excelente válvula de escape para o equilíbrio comercial e financeiro das empresas brasileiras e levando-as a intensificarem seus negócios de exportação.

Qual é, afinal, o potencial para as exportações brasileiras? Como resolver os entraves burocráticos? Quais os caminhos para ter, na prática, sucesso no mercado internacional? Todas estas perguntas serão respondidas neste novo workshop organizado por AutoData.

- ↖ Potencial internacional do setor automotivo brasileiro e o Exportar-Auto
- ↖ Case prático de exportação
- ↖ Mercado Internacional, a visão dos produtores
- ↖ Pontos relevantes para implantação de uma estratégia de exportação de sucesso

**DIA 03 DE FEVEREIRO - AUDITÓRIO KPMG
RUA ARQUITETO OLAVO REDIG DE CAMPOS, 105 - TORRE A
CHÁCARA SANTO ANTÔNIO - SÃO PAULO
INVESTIMENTO: R\$1.080,00**

PATROCÍNIO



INSCRIÇÕES: 11 5096-2957 / www.autodata.com.br



O CEO Michael Höllermann, à esquerda, e o gerente de projetos Sven Sitte

Por outro lado, o real desvalorizado pode colaborar para expandir a produção da fábrica. Indagado sobre a possibilidade de exportar para outros mercados, o gerente afirmou: “Seguiremos os consumidores. Se acharem que a fábrica brasileira atende melhor às suas necessidades forneceremos a partir dela”.

Höllermann disse também, sem fornecer pormenores, que negocia com outros potenciais clientes. E citou a localização da fábrica — no Sul de Minas Gerais, próximo ao Interior paulista, não muito distante de Betim e do Rio de Janeiro — como um trunfo na hora de fechar negócio.

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL — A fábrica de Poços de Caldas foi desenvol-

vida dentro do novo conceito chamado Indústria 4.0. Segundo Höllermann, trata-se da quarta fase da revolução industrial: a primeira foi a chegada das máquinas a vapor, a segunda a produção em série e a terceira a introdução dos computadores.

Na nova unidade todas as etapas de produção estão conectadas e mapeadas. Cada peça recebe uma identificação própria, uma espécie de QR Code, que é capaz de identificar todos os processos pelo qual ela passou. Cada fase da produção é monitorada por sensores e a peça só segue para o próximo passo após a aprovação do sistema de controle. Na prática isso proporciona mais qualidade e segundo Sitte: “No caso de algum problema no processo, paramos a linha na hora”.

Na fábrica trabalham apenas sessenta funcionários para produzir meio milhão de peças —, a produção conta com robôs de alta precisão e grande flexibilidade.

A recém-inaugurada unidade produtiva é a sexta fábrica de componentes automotivos da ThyssenKrupp no Brasil. Além de Poços de Caldas, a companhia também produz nas minerais Ibirité e Santa Luzia, em São José dos Pinhais, PR, em Campo Limpo Paulista, SP, e em São Paulo, Capital. Segundo Höllermann a empresa manteve seu quadro de funcionários mesmo com a queda na demanda, fazendo uso de jornadas reduzidas e adoção ao PPE — as unidades de Ibirité e São Paulo aprovaram a entrada no plano do governo federal.

AD

Você tem pelo menos quatro boas razões para assinar a nova Agência AutoData de Notícias.



01

CONFIANÇA

A Agência AutoData de Notícias faz o acompanhamento diário e especializado de tudo o que de importante acontece nas empresas que compõem o setor automotivo sob a ótica da economia, mercado, gestão, marketing, conjuntura e investimentos.

02

AGILIDADE

Com novo formato, passou a ser o mais ágil informativo diário digital do setor automotivo brasileiro, podendo ser acessada em todas as plataformas modernas de comunicação, como tablets, celulares e computadores.

03

ESPECIALIZAÇÃO

Todas as reportagens publicadas na Agência AutoData de Notícias são produzidas por equipe de jornalistas com profunda especialização no acompanhamento sistemático do setor automotivo.

04

EXCLUSIVIDADE

Somente lendo a Agência AutoData de Notícias você fará parte do seleto grupo dos executivos mais bem informados do setor automotivo brasileiro.

Precisa de mais?

Para assinar ligue 11 5189-8926 ou acesse www.autodata.com.br

Nathalia

Complementando as mudanças estratégicas e de negócios para as marcas Dayco e Nytron em 2015, as empresas anunciam Nathalia Oliveira Amorim como sua nova coordenadora de marketing. A executiva já trabalhou na mesma área em outras empresas do setor, como Dyna e Grupo Mirassol.

Marques

A Meritor anuncia mudanças em seu quadro na América do Sul: Luís Marques, gerente de marketing e vendas, assume a unidade de negócios de aftermarket. O executivo continua responsável pela área de marketing da divisão OEM, porém transfere as suas funções da área de vendas OEM para Leandro Carvalho.

Carvalho



Ari Gomes de Carvalho, que tem liderado com sucesso as atividades do pós-venda da Mercedes-Benz, assume a posição de diretor de marketing e vendas caminhões Brasil.

Silva

O substituto de Ari Carvalho no cargo de diretor de pós-venda da Mercedes-Benz do Brasil é Sílvia Renan da Silva Souza. Na empresa desde setembro, Silva é formado em engenharia mecânica com MBA em serviços.

Gandini

Margarete Gandini assume como titular do comitê gestor do fundo setorial do Inovar-Auto na condição de representante do MDIC, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Em substituição a Paulo Bedran, do qual já era suplente.

Casa nova

A Ceva Logistics inaugura sua nova sede sul-americana na Vila Olímpia, em São Paulo. As áreas do operacional e de back-office agora ocupam o mesmo espaço. No mesmo local também funcionará o Centro de Excelência Logística da companhia.

Garantia

A Ford Caminhões ampliou para dois anos a garantia do trem de força, sem limite de quilometragem, de todo o seu portfólio de veículos das linhas Série F e Cargo. Vale para os modelos 2016.

Kia autômomo

A Kia Motors anuncia investimento de US\$ 2 bilhões no desenvolvimento de novas tecnologias de condução autônoma que serão introduzidas parcialmente em sua gama de modelos em 2020.



Conversível

A Land Rover apresenta em Londres, Inglaterra, o Range Rover Evoque conversível. A capota retrátil pode ser acionada com o carro em movimento [até 48 km/h] e leva 18 segundos para abrir. O fechamento se dá em 21 segundos. O modelo poderá vir para o Brasil no ano que vem.



COMPROMISSO NÃO É CHEGAR SEMPRE
NO HORÁRIO. É, ÀS VEZES, PERDER
A NOÇÃO DO TEMPO.

O que é ser bem-sucedido?

Para sua carreira, é fazer o MBA
de uma das instituições preferidas
na hora da contratação.

Para sua vida, é ter sua própria
definição do que é sucesso.

MBA FGV

Referência para sua carreira e para sua vida.

Salto competitivo

O plástico está cada dia mais presente em quase tudo à nossa volta. A necessidade de produtos mais leves, de menor custo e com design inovador impõe grandes desafios tanto para a sua concepção quanto para a manufatura dentro de padrões de qualidade exigidos, principalmente quando se trata da substituição de componentes metálicos, em que, via de regra, os processos produtivos permitem maior controle dimensional.

Embora seja bastante versátil o processo de injeção de plásticos pode apresentar uma grande quantidade de problemas, como deformações, manchas, linhas de emenda, e controle de medidas críticas, que podem fazer com que a peça não atenda aos requisitos de qualidade e tenha que ser passar por algum retrabalho ou até mesmo que ser descartada.

As variações normais de processo, tolerâncias e desgaste natural de máquina injetora/moldes, podem fazer com que a mesma máquina que ontem produzia peças boas hoje faça componentes com problemas de qualidade, reduzindo a produtividade da indústria. É frequente encontrar situações onde mais de 30% da produção

tenha de ser refugada gerando enormes perdas.

Culturalmente o mercado de plástico busca a validação de projetos e a solução de problemas pelo penoso procedimento de tentativa e erro conduzido por especialistas que tentam, ao lado da máquina, ajustar parâmetros de processo e mudanças no ferramental a fim de eliminar as discrepâncias, o que gera um enorme custo para as empresas. Cada tentativa (try-out) custa milhares de reais entre custo de máquina, pessoal, matéria-prima sem falar nos atrasos de produção gerando prejuízos em toda a cadeia de suprimentos.

A boa notícia é que hoje dispomos de poderosas tecnologias que podem ser aplicadas na já fase de concepção de produtos, onde há maior liberdade de se otimizar o projeto, objetivando-se redução de custo de produção, mais qualidade e robustez, de maneira que as variações inerentes ao processo não comprometam a produção nem a produtividade.

A elaboração de um fluxo de trabalho automatizado aliado a técnicas de simulação e otimização que permita avaliar todas as combinações possíveis de parâmetros geométricos e de processo, incluindo tolerâncias, dá ao

projetista a certeza de que é possível produzir peças de qualidade ao menor custo, com mais produtividade, e sem ter que lançar mão às intermináveis e custosas correções e ajustes de ferramental nos eventos de Try-out.

Inevitavelmente, a aplicação de um modelo mais científico de desenvolvimento aborda de forma mais agressiva os objetivos de otimização de tempo de ciclo e redução de massa, mantendo intactos os requisitos de desempenho estrutural e qualidade esperada do componente injetado.

Ainda que haja com um pouco menos de flexibilidade decorrente do fato de que os moldes já estejam prontos, a técnica pode ser usada também para as peças em produção que apresentem problemas de produtividade e altas taxas de refugo.

A possibilidade de se estudar rapidamente todas as possíveis combinações de setup de máquina somadas às variações inerentes, nos permite definir rapidamente uma janela de processo mais robusta, reduzindo drasticamente a clássica abordagem de tentativa e erro e aumentando a qualidade dos componentes produzidos. Sem dúvida, isso representa um importante salto competitivo para as empresas. **AD**

Sérgio Rodrigues | [engenheiro e diretor das operações da área de tecnologia da Smarttech](#)



*No Brasil, com todas as divisões: Powertrain, Amortecedores,
Sistemas de Suspensão, Iluminação Automotiva, Sistemas Eletrônicos,
Sistemas de Exaustão, Componentes Plásticos e Módulos, Aftermarket.*

*Magneti Marelli. Olhe para nós como uma
rede mundial de inovação.*

*Veja a Magneti Marelli como uma www de inovação. O conhecimento flui continuamente
através de 40 centros de P&D e Engenharia de Aplicação e nas 85 unidades de produção com
localização estratégica para a indústria automotiva no planeta. E todo esse poder de inovação está
presente no Brasil, com força total. Com a Magneti Marelli, você tem o melhor de vários mundos.*

www.magnetimarelli.com.br

Faça revisões em seu veículo regularmente.

**MAGNETI
MARELLI**

Faz parte da sua vida.

120
ANOS DE
ÔNIBUS
NO MUNDO



Tecnologia, conforto e segurança. Chassis de ônibus Mercedes-Benz, o Mercedes-Benz da galera.

Pensando no coletivo. Pensando no futuro.

Quando a Mercedes-Benz cria um chassi ela pensa em tudo, especialmente no coletivo. É por isso que hoje ela oferece soluções com a mais completa linha do mercado. Produtos que entregam eficiência, rentabilidade, e que garantem maior desempenho, economia, conforto e respeito ao meio ambiente. Porque para a Mercedes-Benz, investir em mobilidade urbana é investir na qualidade de vida das cidades.

 mercedesbenzonibus

CRC: 0800 970 9090 | www.mercedes-benz.com.br



Na cidade somos todos pedestres.



Mercedes-Benz
A marca que todo mundo confia.

Uma marca do Grupo Daimler.