

AutoData

Ano 22 | Junho 2014 | Edição 298

Pão quente na rede

Novo March chega ao mercado com o desafio de elevar participação da Nissan para 5% até 2016



From the Top
Guy Rodriguez

Sustentabilidade
Cases Fiat, FBA e Volvo

Mercado
Processo de ajuste

É DIFÍCIL ESCOLHER UM CARRO NOVO COM TANTAS OPÇÕES NO MERCADO. ENTÃO, JÁ SEPARAMOS AS TRÊS MELHORES.

- Teto de vidro panorâmico
- Central multimídia touchscreen com GPS + MP3 + USB + Bluetooth, com comandos no volante
- Ar-condicionado automático digital com duas temperaturas



PEUGEOT RECOMENDA TOTAL

Faça um
test drive e
comprove.



**Vá a uma concessionária
Peugeot e aproveite
as ofertas imperdíveis.**



- Teto de vidro panorâmico
- Luzes diurnas de LED
- Ar-condicionado automático digital com duas temperaturas

BICAMPEÃO
MENOR CUSTO
DE REPARAÇÃO
DO SEGMENTO



Fonte: www.cesvibrazil.com.br

THP
TURBO
HIGH PRESSURE

ELEITO MELHOR
MOTOR PELO
SÉTIMO ANO
CONSECUTIVO

Segundo Engine Technology International Magazine 2013.

- Câmbio automático sequencial de 6 marchas
- Ar-condicionado automático digital com duas temperaturas
- Sensor de estacionamento traseiro



THP
TURBO
HIGH PRESSURE

ELEITO MELHOR
MOTOR PELO
SÉTIMO ANO
CONSECUTIVO

Segundo Engine Technology International Magazine 2013.

Respeite os limites de velocidade.

3 ANOS*
GARANTIA

REVISÕES PEUGEOT™
PREÇO FIXO



*3 anos de garantia total nos termos dos respectivos manuais. **Consulte os preços das revisões.



PEUGEOT

22 | Capa

Gente motivada, tecnologia e modernos processos de produção são os trunfos da recém-inaugurada fábrica da Nissan em Resende, RJ, para garantir qualidade



Divulgação/Nissan

28 | Lançamento

Nissan March nacional incorpora equipamentos de série raros de se ver no segmento de hatches compactos

34 | Estratégia

As ações e as ferramentas que a Nissan tem na manga para buscar os 5% de participação até 2016

38 | Lançamento

Mercedes-Benz lança pacote de equipamentos que promete menores custos operacionais

42 | Motores

Diversificação nos negócios das fabricantes de motores ameniza os impactos das quedas de venda e produção de veículos pesados

46 | Mercado

As preocupações do atual momento do setor automotivo e como as análises pessimistas podem ter afetado os negócios no varejo

50 | Premiação

PSA Peugeot Citroën elegeu seus melhores fornecedores e tem metas de aumentar as compras internas

54 | Fábrica

As ações da Fiat na unidade de Betim, MG, nas quais a empresa preserva o meio ambiente e ainda economiza recursos financeiros

60 | Matéria-prima

FBA transforma sucata em peças para a GM

64 | Sustentabilidade

O sucesso do Programa Viking da Volvo, com o qual a fabricante compra, recupera o caminhão danificado ou mesmo recicla peças

68 | História

Vidroforte completa 25 anos e ainda hoje é a única fabricante de vidro laminado para o setor automotivo fora de São Paulo

08 | On&Off

Notícias que mexem com o setor automotivo

12 | From the Top

Guy Rodriguez, da Ford Caminhões

72 | Gente&Negócios

O vai e vem do mercado automotivo

74 | Artigo

Francisco Satkunas, da SAE Brasil

AUTODATA

Diretoria

Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho

Assistente da Diretoria

Expedito M dos Santos

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, Michele Loureiro, Viviane Biondo, Roberto Hunoff, sucursal de Caxias do Sul, RS, repórteres da Agência AutoData de Notícias

Projeto gráfico

Romeu Bassi Neto

Arte

Romeu Bassi Neto, diagramador, Kim Pocker, estagiária

Fotografia

DR e Divulgação

Foto capa: Nissan

Mídias Digitais

Marcos Rozen, editor, Gustavo Pereira

Eventos/Seminários

Tel.: PABX 11 5189 8900

Paulo Fagundes

Departamento de Negócios

Tel. PABX 5189 8900, fax 5181 8943, José Luiz Giasdas, gestor comercial

Comercial e Publicidade

Ana Lúcia Machado, André Luiz Martins, Renata M Dias, Rosa Damiano, Carolina Zanini, sucursal de Caxias do Sul, RS, executivos de contas, Vanessa Vianna, supervisora de marketing, 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), Márcio Barreto da Costa, Maria Aparecida de Souza, Maria Elza C Neves, Simone R Costa

Tiragem

10 mil exemplares

Pré-impressão e impressão

Intergraf Ind. Gráfica Eireli tel. 11 4391 9797

ISBN 1415-7756

AutoData é publicação da AutoData Editora Ltda., r. Verbo Divino, 750, 04719-001, Chácara Santo Antônio, São Paulo, SP, Brasil, tel. PABX 55 11 5189 8900, fax 55 11 5181 8943. É proibida a reprodução sem prévia autorização, mas permitida a citação desde que identificada a fonte.



Jornalista responsável

Vicente Alessi, filho, MS SJPEP 4 874



twitter.com/autodataeditora



facebook.com/autodata



youtube.com/autodatawebtv



autodata.com.br

Em ritmo de Copa

O momento é delicado, a preocupação é inerente. O que existe é uma grande incógnita no mercado sobre o que acontecerá diante da realização da Copa do Mundo no Brasil. Há os que se preocupam com o reflexo no mercado dos feriados e, principalmente, das inevitáveis pontes que o brasileiro adora quando eles caem em uma terça ou quinta-feira — exatamente alguns dos dias em que a nossa seleção entrará em campo.

Há os que temem, como Flávio Meneghetti, da Fenabreve, a possibilidade de uma parada ainda maior se o Brasil ganhar. Afinal, não dá para comemorar trabalhando. Mas também há os que preferem apostar que o hexa pode trazer novo ânimo ao mercado. “Quem sabe o Brasil ganha e o otimismo volta a reinar”, diz Lélío Ramos, da Fiat. Uma análise que leva em conta exatamente o pessimismo, a queda na confiança do consumidor. Um efeito mais psicológico do que real na opinião de Luiz Moan, da Anfavea, para quem as análises negativas dos economistas-consultores contrariam números positivos da economia, como o aumento do consumo no cartão do crédito e a queda da inadimplência, gerando o que chama de crise de confiança ou crise psicológica.

O certo é que no acumulado até maio as vendas de veículos caíram 5,5% e mesmo com uma recuperação no segundo semestre a maioria já não acredita na possibilidade de ao menos haver estabilidade em relação a 2013. Mas também é certo que o setor continua confiando no potencial do País como mostra nossa reportagem de capa, de Décio Costa, sobre a produção do Nissan March no Rio. Assim como as ações na área de sustentabilidade retratadas em dez páginas desta edição mostrando cases da Fiat, Volvo e FBA. Vamos torcer. Pelo hexa e por melhores números após a Copa. **AD**

Alzira Rodrigues | editora

alzira@autodata.com.br

Linhas **Gol e Voyage 2015**, agora ainda melhores do que o Gol e o Voyage que você já conhecia.



Detalhe retirado do anúncio de **Tiguan**.



Detalhe retirado do anúncio de **Nivva Furca**.



Detalhe retirado do anúncio de **Passat**.



Seu Volkswagen ainda mais completo e com a tecnologia dos melhores Volkswagen.

Trendline: direção hidráulica, três apoios de cabeça no banco traseiro, chave canivete, iluminação do porta-malas, vidros dianteiros com acionamento elétrico, travamento elétrico das portas e nova arquitetura eletrônica.

Comfortline: I-System com Eco Comfort, sistema de som com USB e Bluetooth, luzes indicadoras de direção com função "Comfort Blinker", além de todos os itens do Trendline. **Highline:** volante multifuncional revestido de couro, ar-condicionado, alarme Keyless, vidros elétricos, lanterna de neblina, além de todos os itens do Comfortline.



Respeite os limites de velocidade.



I-System com Eco-Comfort

Detalhe retirado do anúncio de Golf.



Volante multifuncional

Detalhe retirado do anúncio de Touareg.



Chave canivete

Detalhe retirado do anúncio de Jetta.



www.vw.com.br/ofertas

Nova Linha Volkswagen 2015 nas versões
Trendline, Comfortline e Highline.



Patrocinadora Oficial

Mundial 1

A décima-sexta edição do World Excellence Awards, prêmio da Ford para os fornecedores de melhor desempenho em todo mundo, relacionou três empresas do Brasil dentre os 51 vencedores: Iochpe-Maxion-Hayes Lemmerz, Toro-Vibrac System e Dayco Power Transmission.

Mundial 2

A Iochpe-Maxion-Hayes Lemmerz e a Toro-Vibrac System venceram o Silver Award, destinado a empresas que demonstraram níveis superiores de qualidade, entrega e desempenho de custos em 2013. Já Dayco Power Transmission conquistou o Recognition of Achievement, para fornecedores que aumentaram a satisfação dos clientes com contribuições em áreas como novas tecnologias, durabilidade e confiabilidade, responsabilidade corporativa, desenvolvimento da diversidade e serviços comunitários.

Primeira

A Anfavea conta com nova associada em seus quadros: a Caminhões Metro-Shacman do Brasil - Indústria e Comércio de Veículos Automotores Ltda é a primeira afiliada de origem chinesa da entidade.

Tanquinho

Cerca de 400 mil veículos flex sem tanquinho extra de gasolina serão vendidos no mercado brasileiro este ano, mais de 10% do total. No ano passado foram pouco mais de 144 mil, 4% das vendas.

Dinheiro

O setor automotivo é o segundo ramo industrial que mais investirá no País no período 2014 a 2017, segundo levantamento do BNDES. O órgão calcula que a indústria de veículos fará aportes de R\$ 74 bilhões.

Satisfação

Hyundai Caoa e a Toyota foram eleitas as marcas com o melhor desempenho em atendimento ao cliente no momento da venda pela consultoria J.D. Power do Brasil. O estudo avaliou fatores como instalações das concessionárias, processo de entrega, atendimento do vendedor e test-drive.



Fonte próxima da Jaguar Land Rover revelou que a montadora já definiu que, além de um utilitário Land Rover, a fábrica de Itatiaia, RJ, produzirá também um modelo Jaguar. A empresa não confirma a informação revelada com exclusividade à Agência AutoData. A fábrica fluminense é a primeira unidade da Jaguar Land Rover nas Américas e apenas a segunda fora do Reino Unido – há uma em construção na China, em parceria com a Chery. A produção começa em 2016 – capacidade anual de 24 mil veículos.



Vezes dois

A Bosch registrou crescimento de 8% em seus negócios na América Latina em 2013, alcançando faturamento líquido de R\$ 5,1 bilhões. O mercado brasileiro respondeu por 86%, com R\$ 4,4 bilhões, 2,3% a mais do que no ano anterior. O segmento automotivo, com 66% do total faturado, apresentou crescimento de 6,1%. Besalier Botelho, presidente da Robert Bosch América Latina, afirma: “Nos últimos dez anos nossas vendas na região mais do que dobraram e trabalhamos com a meta de dobrar novamente até 2020”.

O número

2

milhões de veículos foram produzidos pela Renault em dezesseis anos no Brasil

Sabó 1

A Sabó negocia com o grupo chinês Zhongding suas operações na Europa, Estados Unidos e China. A transação, cujo valor não foi divulgado, depende ainda de aprovação das autoridades antitruste, assim como efetivação de ações já estabelecidas no compromisso firmado pelas duas partes.

Sabó 2

O negócio resultará na formação do Grupo Kaco, do qual a Sabó passará a deter 20% de participação. As unidades no Brasil e na Argentina não estão envolvidas e continuam integralmente nas mãos da Sabó, que afirma que “todo esse processo permitirá um novo momento de investimento e crescimento dos negócios da Sabó na América do Sul”.

Aço

A ArcelorMittal investirá mais US\$ 17 milhões na unidade de São Francisco do Sul, SC, para expandir a capacidade anual de 1,4 milhão de toneladas de aço para 1,6 milhão em 2015, com vistas ao aumento de fornecimento à indústria automotiva.

Frankfurt 2014

A indústria brasileira de autopeças contará com estande de 370 m² e vinte expositores na Automechanika Frankfurt 2014, Alemanha, que será realizada em setembro. A iniciativa é do Sindipeças em parceria com a Apex Brasil.

Salto

A TMD Friction do Brasil terá fábrica em Salto, SP. Já em junho do ano que vem produzirá sapatas, pastilhas e lonas de freio lá. O investimento é de R\$ 142 milhões.

Dana

A Dana mudou sua estrutura executiva na América do Sul. Agora cada país da região terá um líder na função de diretor de operações em lugar de um presidente para a América do Sul. Com isso Harro Burmann, que ocupava o posto, deixa a empresa. O Brasil será responsabilidade de Raul Germany, desde 2012 diretor de vendas para veículos comerciais e de engenharia para a América do Sul. Ele se reporta a Pat D'Eramo, presidente do grupo de produtos para driveline de veículos comerciais.

Berckhan

Ralf Berckhan é o novo vice-presidente de vendas e marketing da Volkswagen do Brasil em substituição a Jutta Dierks, que ocupava o posto desde outubro de 2010 e se aposentou. Berckhan era diretor geral da empresa na Polônia desde 2012 e tem passagens pelas operações da Volkswagen no México, República Tcheca e Espanha.

Motor

Inédito motor T5 da linha 60 da Volvo Cars – S60, V60 e XC60 – baliza nova estratégia da empresa para o Brasil. Limitada por cota de quase 3 mil unidades, a empresa decidiu readequar a gama com menos versões e em faixa de preços médios. “A busca é por qualidade em detrimento do volume”, diz Luis Resende, presidente da empresa.

Continental 1

O Grupo Continental tem novo presidente no Brasil desde o início deste ano, mas somente agora confirma a saída de Sandro Beneduce e a nomeação de Matthias Schönberg para o cargo e ainda assim de forma interina.

Nome

Stefan Ketter, que desde o ano passado é o responsável pela construção da fábrica do Grupo Fiat Chrysler em Pernambuco, é nome a ser acompanhado de perto. Ele já é apontado dentre os executivos que poderão substituir, no futuro, Cledorvino Belini à frente da empresa na América Latina.

Encolhe

O ritmo e projeção do mercado brasileiro também está forçando a readequação de algumas redes de revendedores. Fala-se que um grande fabricante de veículos comerciais reduzirá em até 25% o número de pontos de vendas em poucos meses.

“Queremos, e precisamos, crescer na região (Américas), em solidez e rentabilidade.”

Martin Winterkorn | CEO do Grupo Volkswagen

Continental 2

Sem outros esclarecimentos, nota da empresa informa apenas que “no início deste ano investigações internas levaram à substituição na presidência”. O comunicado acrescenta ainda que “este caso mostra que a Continental trata com rigor as regras internas de compliance e que os controles internos da empresa funcionam e evitam impactos ao mercado e operações da empresa”.

Axalta

Antônio Carlos Oliveira será substituído por Eduardo Nardinelli na presidência da operação brasileira da Axalta Coating Systems. Oliveira passará a presidir o conselho de crescimento da empresa na América Latina que procurará oportunidades de negócio para a empresa na região. Nardinelli passou pela Johnson Controls, onde entrou em 1998 e chegou a vice-presidente e gerente geral de soluções de energia do Brasil, e SKF.

Storniolo

Carlos Storniolo esta de mudança. Ele acaba de ser nomeado COO da NSK na América do Sul. Profissional bastante conhecido do setor automotivo brasileiro, Storniolo tem longa passagem pela Delphi aqui e nos Estados Unidos e vinha presidindo a Omrom nos últimos meses.



ArcelorMittal



ArcelorMittal é Aço

O aço está em cada detalhe de nossa vida. E, onde tem aço, tem ArcelorMittal. Presente no Brasil desde 1921, a ArcelorMittal é a maior produtora de aço do País e do mundo. Da construção ou reforma de sua casa até a obra mais monumental, em um portão, no seu carro ou em grandes indústrias. Levamos tão a sério nosso compromisso com a qualidade que gravamos ArcelorMittal em nosso aço. Então, grave esse nome. Pensou em aço, é ArcelorMittal.



From the Top

Trabalho por metas

Entrevista a Alzira Rodrigues, Décio Costa e S Stéfani
redacaoad@autodata.com.br

Fotos | Paulo Bareta

A pesar da queda inesperada das vendas de veículos pesados no início deste ano o diretor de operações de caminhões da Ford América do Sul, Guy Rodriguez, realmente não vê motivo para desânimo. Avalia ser bom o atual patamar de 140 mil a 150 mil unidades/ano, o dobro de sete anos atrás, e acredita no sucesso dos novos produtos Ford no mercado brasileiro: “Podemos ser eficientes com um mercado de 140 mil. Estamos vendendo serviço, trabalhando os usados.

O negócio é bom, será um bom ano”.

São três os lançamentos da Ford no curto espaço de um ano: o extrapesado chegou ao mercado em setembro, o Cargo 1119 em janeiro e no início do segundo semestre será a vez da Série F voltar a ser vendida no País: “São três importantes produtos que trarão maior volume de vendas”.

Sem revelar números nem meta de participação diz que a empresa atravessou a crise deste início de ano sem problemas com excesso de estoque:

“Sempre estamos olhando oferta e demanda e ajustando nossa produção. Temos um nível de inventário saudável. Ele é eficiente. Como somos fortes no varejo precisamos ter produtos para pronta entrega”.

Isso, no entanto, não significa que ele não perca o sono por causa do mercado: “Mesmo crescendo o mercado tira o sono da gente todos os dias. Se crescermos 20% pensamos que podemos crescer 21%. É a lei do trabalho de venda: sempre tem metas”.

A queda de 12% no primeiro trimestre não estava nos planos. Mas para a Ford o período foi bom por causa dos novos produtos.

O senhor esperava que o mercado de caminhões começasse o ano em queda acima de 10%?

Realmente as vendas ficaram abaixo de nossas expectativas no primeiro trimestre, com a indústria registrando queda de 12%. Não estava nos planos. Mas para a Ford o período foi bom por causa dos nossos novos produtos. Estamos focados em fazer o nosso negócio. Nossa equipe está sempre pensando em como satisfazer o cliente. Temos algumas dificuldades, estamos abaixo do projetado, mas temos coisas boas.

O que propiciou esse diferencial para a Ford?

Lançamos o Cargo 1119, que tem característica de produto de liderança quanto à potência e à carga útil. Já em maio, na faixa dos caminhões leves de 9 a 10 toneladas, conquistamos 23% do segmento com o 1119. É um resultado muito bom para

um produto lançado em janeiro. Só tínhamos o Cargo 8 e estamos cumprindo o nosso compromisso com o cliente de ter novos produtos. Para mim é positivo. São anos para fazer um novo veículo e quando ele é bem aceito é muito bom.

E quais são as outras novidades?

O Cargo extrapesado também está bem e temos a Série F chegando no segundo semestre.

Coloquemos um pouco de números: como foi o comportamento da marca Ford?

A indústria, como já disse, caiu 12% no primeiro trimestre. Nossa participação foi um pouco melhor, o que significa que nossa queda foi menor. O que é bom.

As vendas reagiram em abril. Quais são as projeções para o resto do semestre?

Abril foi bem melhor por causa dos negócios represados no primeiro trimestre. Houve recuperação a partir da liberação do Finame simplificado, que possibilitou aprovações quase que imediatas de financiamentos que já estavam no processo convencional. Por isso foi natural maio ser mais fraco.

A queda no semestre deve ser menor do que a do primeiro trimestre? E como ficará o ano?

Veremos o que acontece em maio e junho. A combinação dos dois meses sinalizará a demanda que virá pela frente. A previsão dos números para o ano dependerá destes dois meses. Tem de esperar. O PIB brasileiro crescerá, todo mundo fala que vai

“A combinação de maio e junho sinalizará a demanda que virá pela frente. A previsão para o ano depende destes dois meses. Temos de esperar.”



crescer, o que é um ponto bom. E a indústria de caminhões está atrelada ao crescimento econômico.

A Ford pode fechar com desempenho superior ao da média do mercado?

Nós lançamos o extrapesado em agosto, começamos a vender em setembro, outubro e só agora teremos um ano cheio. Nesse segmento o processo de aceitação de novos produtos é lento. O cliente quer testar o caminhão. Temos hoje mais de cem caminhões nos revendedores de todo o País para os clientes poderem checar rentabilidade e produtividade. São testes de quinze, trinta e até sessenta dias para comparar consumo e desempenho com o restante da frota. O retorno tem sido positivo. Desde o lançamento vendemos seiscentos extrapesados. Com os testes as compras devem crescer.

O Cargo 11 atrapalhará o Cargo 8?

O Cargo 8 também está com participação maior do que a do ano passado e continua liderando no segmento de leves. O 11 não substitui o 8, pois concorre na faixa dos caminhões de 9 e 10 toneladas.

A Ford, então, está conseguindo crescer no segmento dos leves?

Dominaremos este segmento. E a volta da Série F, com motorização Cummins de 150 cavalos, só reforça essa tendência. Considero um desafio trazê-lo de volta, mas ele está muito melhor do que antes. Investimos em

Mais que criar produtos
Uma forma diferente de olhar o mundo
Entender o planeta, o mercado
e o ser humano.

Cummins

Inovadora, sustentável e confiável

A Cummins apoia ações sociais voltadas à saúde, à educação
e ao meio ambiente, beneficiando toda a comunidade ao seu redor.



40 anos
de produção
no Brasil

MOTORES DIESEL E A GÁS | GRUPOS GERADORES | COMPONENTES | DISTRIBUIÇÃO

Soluções Integradas Cummins. De bem com o planeta.

0800 2666467
falecom@cummins.com
www.cummins.com.br



mudanças e em novas ferramentas tanto nos fornecedores quanto na fábrica de São Bernardo do Campo.

Quando a Série F estará no mercado?

Começamos a pré-venda no fim de maio e o faturamento será iniciado em setembro. São, portanto, três produtos novos que nos trarão maior volume de vendas. E tivemos melhorias em toda a linha. Começamos com o Colector, um veículo melhor adaptado para receber implementos. A qualidade é melhor e o tempo de implementação é muito mais curto, reduzindo o custo para todos.

Pela sua análise a Ford cresce mais do que o mercado este ano?

Vocês podem fazer a matemática.

Se a princípio há demanda por novos produtos o que está atrapalhando o mercado?

No começo do ano foi financiamento. Já em outubro houve mudança de regras e foram muitos meses de anormalidade. Por isso maio e junho serão decisivos para vermos o real comportamento do mercado.

Há alguma correlação da crise no mercado de automóveis com a de caminhões?

No caso dos automóveis tem o impulso, em caminhão a compra é racional. Se chover hoje o consumidor vai comprar o carro amanhã. Caminhão não é assim. É uma ferramenta. E o crescimento

“Mesmo se ficarmos na faixa de 140 mil caminhões este ano, portanto abaixo de 2013, ainda é um volume muito bom. Há sete anos vendíamos a metade.”

do PIB favorece nosso mercado. O agronegócio, por exemplo, favorece os extrapesados. Antes eles detinham 23% a 24% do mercado de caminhões e agora subiram para 32% a 35%.

O crescimento do agronegócio é mais importante para o setor do que o da indústria?

Os dois são importantes. No extrapesado, por exemplo, a Ford entrou há pouco tempo. Ainda somos pequenos e não nos beneficiamos tanto do seu crescimento. Nos outros segmentos, que dependem mais da indústria, como o do transporte urbano, temos participação maior, acima de 20%.

Para a Ford não seria bom ter um extrapesado 6x4?

Os 6x4 respondem por 40% do mercado de extrapesados e, sem dúvida, é importante. Mas queremos fazer a coisa bem feita. Trazer o 4x2 e o 6x2 já foi um grande desafio e temos primeiro de fazer o dever de casa, primeiro queremos nos firmar aí. Para a frente é outra coisa. Em algum momento teremos o 6x4.

Ainda há espaço para crescimento do extrapesado em participação?

Se pegarmos os números da indústria de 2012 para 2013 vemos que foi o extrapesado que puxou o mercado. Os demais segmentos mantiveram volume. Agora a tendência é de estabilidade dos extrapesados na faixa de 32% a 34%, um percentual bem significativo.

**Logística integrada.
A solução está em nosso DNA.**



Soluções em logística para diferentes setores, inclusive o automotivo.

O setor automotivo tem uma das operações mais complexas e dinâmicas da cadeia produtiva. As soluções integradas em logística da Elog trabalham com a dinâmica e agilidade que montadoras e fabricantes de autopeças precisam. Nossas soluções incluem: armazenagem com entreposto alfandegado, operações dedicadas e de fronteira, *inbound* de peças para linha de montagem e muitos outros. Conheça todo o potencial Elog em www.eloglogistica.com.br.

Operações dedicadas • Operações de fronteiras • Armazenagem especializada

twitter.com/eloglogistica

facebook.com/eloglogistica



Logística integrada.





As vendas de caminhões chegaram a 170 mil unidades em 2011 e ainda não retomaram tal patamar. Qual é a realidade desse mercado?

A entrada do Euro 5 afetou as vendas em 2012 e, embora não tenhamos retomado o patamar de 2011, na média dos três últimos anos temos um mercado de 150 mil unidades. Há sete anos eram 70 mil, ou seja, 140 mil a 150 mil é o dobro.

Qual é a expectativa para 2014?

Mesmo se ficarmos em 140 mil, abaixo, portanto, do ano passado, ainda é um volume muito bom.

Há fabricantes com excesso de estoque e alguns concederam férias coletivas. A Ford adotou alguma medida?

Sempre estamos olhando oferta e demanda e ajustando produção. Temos um nível de inventário saudável. Não temos problema com excesso de estoque na fábrica ou na rede. Ele é eficiente. Como somos fortes no varejo precisamos ter produtos para pronta entrega.

As restrições argentinas afetaram a produção da Ford?

A Argentina é um mercado importante, atingirá 16 mil unidades este ano. Nossa participação lá era de 15% e subiu para 17%. Mas houve ajuste no volume exportado. O importante agora é buscarmos novos mercados. O Brasil responde por 50% da América do Sul e se juntarmos o restante temos outro Brasil.

Mas vocês conseguem ser competitivos fora da Argentina?

Não é fácil competir nos demais países da América do Sul. Há os custos de logística e, principalmente, a concorrência maior de fabricantes de outros países. Mas estamos presentes no Chile com a linha Cargo e também na Venezuela.

Por que a Ford descontinuou a Série F por dois anos e agora decidiu relançá-la?

É uma questão de prioridades. Nos últimos três anos lançamos cabine nova, tivemos Euro 5 e entramos nos extrapesados. Ninguém sabia de tal plano. Agora podemos retomar a Série F oferecendo um produto de qualidade com a solução ideal para o cliente. Foi uma decisão estratégica.



“Podemos ser eficientes com 140 mil. Estamos vendendo serviço, trabalhando os usados. O negócio é bom, será um ano bom.”

A chegada de chineses e coreanos no segmento de caminhões leves não atrapalha o relançamento da Série F?

A Série F tem dois produtos totalmente diferentes. No caso do F350 até há concorrência dos asiáticos, mas na faixa do F4000 não chegaram novos competidores. Nossa expectativa é muito boa. É realmente um produto que tem suas vantagens e a iniciativa de realizar pré-venda da Série F é inédita no mercado de caminhões. A rede está entusiasmada.

A fábrica e a rede Ford estão adequadas ao atual mercado?

Trabalhamos em um turno só, nossa fábrica é muito boa. E temos 140 revendedores no País. É uma cobertura boa, mas sempre estamos atentos ao movimento do mercado.

A Ford conseguirá fechar o ano com maior participação?

Se somarmos as metas de participação que os fabricantes divulgam para seus revendedores na virada do ano certamente chegaríamos a um mercado de 120%. Vamos esperar para ver. Estamos aqui para nos superar, o bom desse mercado é o desafio.

O segundo semestre compensará a queda do primeiro?

Vendo o que aconteceu no primeiro trimestre, acho difícil compensar. Mas mesmo com queda ainda teremos um bom patamar de vendas.

A queda, então, não chega tirar o sono dos fabricantes?

Mesmo crescendo o mercado tira o sono da gente todo dia. Se crescermos 20%, pensamos que podemos crescer 21%. É a lei do trabalho de venda, sempre com metas.

Mas digamos que a queda fique próxima de 10%, com cerca de 140 mil caminhões. Dá pra todo mundo viver?

Podemos ser eficientes com 140 mil. Estamos vendendo serviço, trabalhando os usados. O negócio é bom, será um bom ano.

Um fabricante de autopeças disse que está vendendo menos este ano, mas com lucro maior. Não tem hora extra nem necessidade de trazer peça de avião...

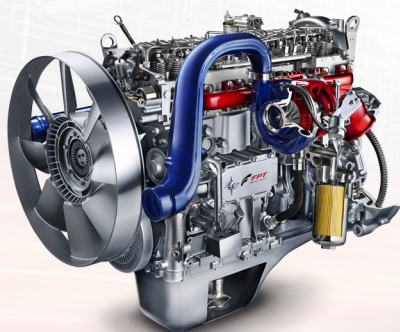
Pode ser que a operação seja mais eficiente. É melhor um quadro estável planejado do que crescimento sem planejamento. Mas é preciso estar atento para não perder venda. Se vendo mais tenho mais dinheiro para investir no produto. Nosso negócio é fascinante. Tem muitos segmentos, diferentes aplicações.

O volume de 140 mil a 150 mil/ano é um novo patamar ou uma parada técnica para retomar crescimento de 5%, 6%?

Não dá mais para crescer muito acima do PIB. Conseguimos um belo crescimento dos 70 mil para 150 mil caminhões e agora a expansão deve ser menor.

AD

Respeite a sinalização de trânsito.



IVECO HI-WAY POWERED BY FPT INDUSTRIAL.

O Iveco Hi-Way possui o motor FPT Cursor 13 com 560cv. O mais potente da gama de motores da FPT no Brasil. Mais potência e mais economia para o seu IVECO. É a tecnologia FPT Industrial trabalhando a seu favor.

FPT INDUSTRIAL. A GENTE FAZ HOJE PENSANDO NO FUTURO.

MARINE

ON-ROAD

OFF-ROAD

POWER GENERATION

FPT INDUSTRIAL. A PROPULSÃO DA INVASÃO LARANJA.



POWERING THE FUTURE



Divulgação/Nissan

Engrenagem completa

Gente, processos e tecnologia: peças estratégicas da Nissan para garantir qualidade e correr atrás da liderança dentre as fabricante japonesas no País.

Décio Costa, de Resende, RJ | decio@autodata.com.br

De mãos dadas uma roda de pessoas rapidamente se forma e palavras de motivação são ditas fortes e a plenos pulmões. Cena tão comum momentos antes de um time de futebol entrar em campo, surpreende ao ser vista em meio a uma fábrica. Pois assim começa mais um turno de trabalho na recém-inaugurada unidade da Nissan, em Resende, RJ, onde é produzido o March.

À moda dos esportes de equipe, os trabalhadores tiram dali a determinação para cumprir os objetivos da produção do dia com a qualidade exigida. “Processos e tecnologia qualquer fábrica pode ter, podem ser comprados”, avalia Wesley Custódio, diretor de produção. “O diferencial é a paixão das pessoas. Fazer com elas a diferença.”

A fábrica da Nissan, inaugurada oficialmente em 15 de abril, foi construída ao longo de 22 meses e três semanas a partir de um investimento de R\$ 2,6 bilhões, a conta para fazer as fundações, levantar paredes, instalar o ferramental, definir processos, dentre tantas outras necessidades. Castro, no entanto, lembra que R\$ 9 milhões foram destinados ao treinamento de pessoal, “capacitar lideranças”. Ao mesmo tempo em que a unidade de produção ganhava forma, mais de trezentas pessoas seguiam para diferentes fábricas da companhia espalhadas pelo mundo com objetivo de aprender e trazer motivação e determinação.

Enquanto uns carimbavam o passaporte, por aqui uma parceria com Senai criava um centro de treinamento igual ao do Japão com núcleos específicos que reproduzem as diversas áreas da fábrica. “Todo o trabalhador recebeu 80 horas de treinamento antes de seguir para a linha”, destaca Castro. “Cada funcionário monta e desmonta o veículo até o completo conhecimento de toda a operação. Excelência não é apenas uma realização, pode se tornar um hábito. Nossa obsessão é a com a qualidade.”

Pessoal capacitado e motivado sem dúvida é fundamental e aplica-se como diferencial, mas corre-se risco de cumprir com menos diante da ausência de processos bem azeitados e tecnologia de primeira. E como o dinheiro pode comprar, como ressaltou Custódio, a Nissan não economizou. Segundo a empresa, a unidade brasileira é a mais moderna do grupo.

Nasceu sob imagem e semelhança de sua fábrica mexicana de Caliente, exemplo na empresa em virtude de seus altos índices de produtividade. O complexo abriga ciclos completos de produção, da estamparia à pista de teste passando pela fabricação de motores. “Para ser líder em qualidade, como buscamos, não basta ser apenas uma montadora”, afirma François Dossa, presidente da Nissan do Brasil. “Mas ter uma operação completa.”

Construída sobre um terreno de mais de 3 milhões de m², a fábrica, com 220 mil m², foi projetada para produzir 200 mil unidades/ano em três turnos, especialmente da plataforma V, inicialmente o March e, mais para o fim do ano, o Versa. Ainda em fase de acertar aparas, o ritmo da linha corre em torno de quinze carros/hora, mas os planos são de fazer trinta por hora até o fim de julho.

Arquitetada a partir de conceitos mais modernos, os amplos galpões seguem sequência natural do ciclo de produção, da estamparia à montagem final. O projeto de engenharia abusou de recursos para utilizar o máximo da iluminação natural e, onde for possível, é apenas ela a clarear o ambiente. Diferente de outras fábricas de automóveis, não há estruturas penduradas no teto, todo e qualquer dispositivo são fixados no chão.

PEQUENOS RÔBOS — Por óbvio, como fábrica recém-inaugurada, chamam atenção limpeza e organização. Devido aos processos e tecnologias empregados, porém, não poderá ser

A fábrica Nissan em números

2,6

bilhões de reais em investimento

200

mil unidades/ano de capacidade

9

milhões de reais gastos com treinamento

3

milhões de m² de terreno

220

mil m² de área construída

1 500

empregos diretos

diferente no futuro. Diversas fases da produção são cumpridas com auxílio dos chamados AGVs, do inglês Automatic Guided Vehicles, pequenos robôs que circulam sobre fita magnética aplicadas no piso.

Os carrinhos tanto abastecem de peças a linha quanto carregam plataformas sobre as quais são montados os automóveis. O processo tem apelo muito visual. Em cada plataforma es-

de volumes ou futuras expansões, basta mudar o trajeto da fita, tirar ou acrescentar carrinhos na linha."

Os AGVs permitem tanto cumprir as tarefas com menos esforços quanto manter uma postura mais saudável para o trabalhador. Neste ponto o projeto da fábrica da Nissan também procurou preservar boa ergonomia aos operadores no local de trabalho. A unidade é servida por 88 robôs, dis-



Algumas etapas da produção são cumpridas com auxílio de AGVs, acima à direita



tão dispostas quatro prateleiras com todos os componentes necessários em volta da carroceria. Se sobrar peça, alguma coisa está errada. "A solução tem muitas vantagens", conta o diretor de produção. "É o carrinho que vai até o operador e não ao contrário, minimiza ruídos, elimina valetas e planos diferentes de altura no chão, ponto crítico para uma fábrica, depois torna a unidade flexível para alterações

tribuídos pelas áreas da armação da carroceria e da pintura. Esta última, localizada em prédio pressurizado a fim de evitar impurezas e dispersão de gases, foi concebida para reduzir os impactos ao meio ambiente. Além do uso da tinta a base de água, primer e verniz são aplicados um sobre o outro. "O procedimento elimina uma etapa de estufa", acrescenta Custódio. "Dessa maneira conseguimos reduzir

**A BELEZA DO PRISMA ADVANTAGE ESTÁ
NOS DETALHES. E OLHA QUE SÃO MUITOS.**



**3 ANOS
DE GARANTIA**

www.chevrolet.com.br

CHEVROLET



FIND NEW ROADS™

**NOVO CHEVROLET PRISMA
SÉRIE ESPECIAL ADVANTAGE**



Respeite os limites de velocidade.

Consulte uma Concessionária Chevrolet ou o site www.chevrolet.com.br para obter informações sobre as versões, configurações disponíveis e condições de garantia. Garantia: uso particular* - garantia de 3 anos, sem limite de quilometragem. Uso comercial - garantia de 3 anos ou 100.000 km, o que ocorrer primeiro. Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o PROCONVE.
* Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. SAC: 0800 702 4200 - Ouvidoria GMAC: 0800 722 6022.

“Por enquanto o March brasileiro sai de fábrica com 64% de conteúdo nacional. A Nissan espera alcançar índice de 80% até 2016.

também o consumo de gás e, portanto, de energia.”

Foco na qualidade e busca contínua na melhoria dos processos de produção, com a fábrica da Nissan vieram também alguns parceiros globais da fabricante. Estratégicos pela natureza do produto que fornecem, Calsonic Kansei, responsável pelo cockpit, e Sanoh, no abastecimento e dobras de tubos, ficam dentro da fábrica, atendendo a linha de acordo com o sequenciamento da produção.

PEÇAS — Além deles, em terreno ao lado, quatro outros fornecedores construíram suas próprias unidades de produção: a Mitsui recebe, corta e entrega as chapas de aço, a Tachi-S responde pelos bancos, a Yorozu abastece com a suspensão e a Kinugawa com as guarnições de borracha. Segundo o governo do Rio de Janeiro, o investimento dos fornecedores no local ultrapassa os R\$ 600 milhões e deve vir mais. Segundo o presidente da Nissan,

o objetivo é nacionalizar ao máximo sua produção e, por isso, negocia com outros parceiros a instalação de suas operações no terreno, especialmente de origem japonesa, bem como também o desenvolvimento de fornecedores já instalados no País.

Ao todo serão cerca de quarenta empresas atendendo diretamente a Nissan em Resende. “A variação do câmbio é um risco que não queremos correr. Estamos trazendo fornecedores para trabalhar conosco e eles também terão de comprar o máximo possível internamente. O objetivo é dar oportunidade para fornecedores brasileiros crescerem em conjunto.”

Por enquanto March sai de fábrica com 64% de conteúdo nacional e Dossa espera alcançar os 80% até 2016. As oportunidades começam a ser pensadas desde já. O diretor de produção lembra, por exemplo, que as bobinas de aço compradas pela Nissan no Exterior e entregues para Mitsui podem ser compradas aqui em breve. “Ainda é uma questão que esbarra em especificações, mas faz parte da estratégia.”

Se a fábrica da Nissan promove momento oportuno aos fornecedores que ainda podem chegar, pelo menos 1,5 mil funcionários da fábrica já gozam das circunstâncias favoráveis. Não se trata somente do emprego que conseguiram, mas também pela determinação em ajudar a Nissan a cumprir com a qualidade e buscar os 5% de participação que tanto persegue. E que seja à moda dos rituais de esporte de equipe. **AD**

Armazenamento garantido

Ao inaugurar fábrica e lançar seu produto nacional, a Nissan também se preparou para o pós-venda. No complexo industrial de Resende, RJ, construiu centro de armazenamento e distribuição de peças. O prédio com 16,4 mil m², expansível para até 35 mil m², recebeu investimento de R\$ 70 milhões. “Localizado junto à fábrica ganhamos a vantagem de ter

maior sinergia logística”, assegura Tai Kawasaki, diretor de pós-venda. “Agora temos maior disponibilidade de peças e mais agilidade no processamento de pedidos e entregas”. A capacidade de estoque da Nissan era em torno de 400 mil peças. Agora, com o novo armazém, foi para 681 mil, quantidade suficiente para suprir a demanda do mercado por seis meses.

IVECO TECTOR

Leo Burnett Talor Mota

**IVECO TECTOR.
APROVADO NA ECONOMIA,
NO CONFORTO E NA PROMOÇÃO:
1 ANO DE REVISÕES GRÁTIS.***

Faça revisões em seu veículo regularmente.



PROMOÇÃO TECTOR CAMPEÃO.

Na compra de um IVECO Tector, leve 1 ano de revisões grátis.*



IVECO

WWW.IVECO.COM.BR



*Promoção válida para veículos faturados do estoque das concessionárias até 14/7/2014, exclusiva para os modelos IVECO Tector 4x2 e 6x2 - MY 13/13 ou MY 13/14. Cobertura das revisões no período de 1 ano ou 90.000 km, o que ocorrer primeiro, para uso rodoviário. Veículo vendido sem implementos. Para mais informações, consulte a rede de concessionárias IVECO ou o Centro de Atenção ao Cliente: 0800 702 3443.



CENTRO DE ATENÇÃO AO CLIENTE 0800 702 3443

Pacote que faz diferença

Agora fabricado no Brasil o novo Nissan March se destaca com oferta de equipamentos de série pouco comuns no segmento de compactos

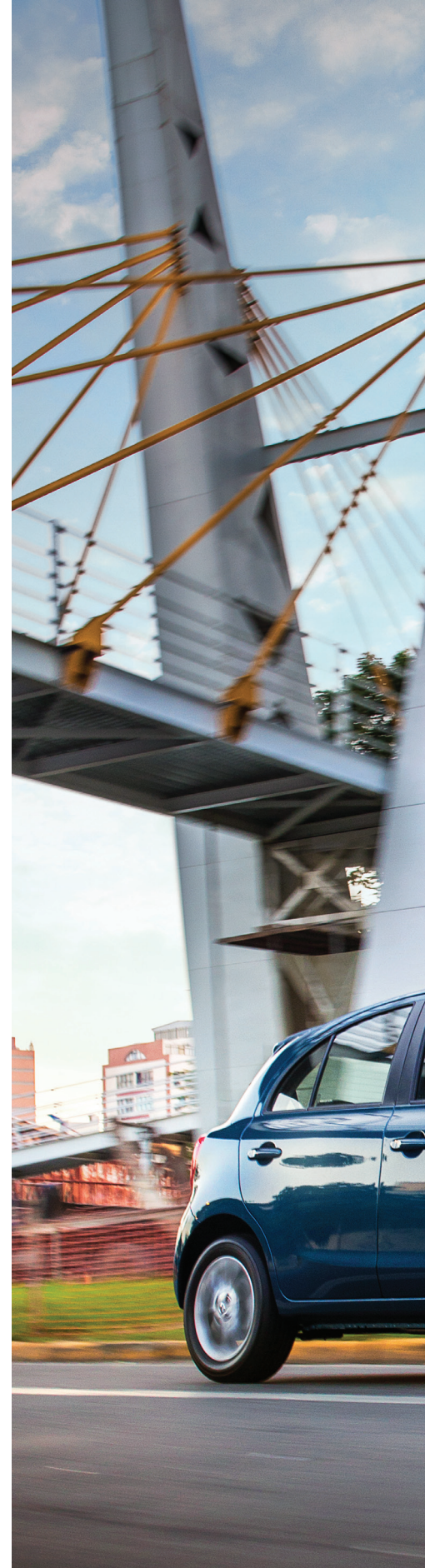
Décio Costa, de Resende, RJ | decio@autodata.com.br

Não dá para escapar dos clichês que orbitam os lançamentos da indústria automotiva. Estudos e clínicas realizados em períodos anteriores à estreia de mercado do modelo revelam os desejos do consumidor, o que ele espera do carro e, portanto, as bases de desenvolvimento para a futura novidade. Não foi diferente com o March 2015, o New March, como a fabricante o chamou, lançado na primeira quinzena de maio. Das tais reuniões a portas fechadas com o potencial cliente, palavras-chaves como preço, economia, qualidade, conforto e tecnologia que surgiram como desejadas também não podem ser definidas como incomuns.

Especial mesmo é que as pesquisas começaram ao mesmo tempo em que o modelo da geração anterior desembarcava aqui, em setembro de 2011, pavimentando o terreno para a Nissan decidir exatamente o que produziria três anos depois em sua recém-inaugurada fábrica de Resende, RJ, além

de seguir à risca as vontades daqueles consumidores entrevistados. “O March é um carro de trajetória global, com mais de 7 milhões de vendas”, lembra Tiago Castro, gerente de marketing e produto. “Naquele momento o March começou a ser desenvolvido para atender especificamente o brasileiro.”

Trocando em miúdos o projeto original japonês foi a julgamento e, com base nele, o consumidor brasileiro apontou as mudanças que seriam bem-vindas e os pontos fortes a serem preservados. Os pitacos seguiram para o Japão e unidades da Nissan na Europa, onde se provou a necessidade de se adotar alterações profundas, afinal o novo carro teria produção nacional em uma fábrica que começava a ser construída. “O desenvolvimento do New March partiu de alguns pilares”, conta Castro. “Era preciso que o design transmitisse a ideia de renovação, o carro também tinha de trazer mais do que a concorrência oferecia, além de proporcionar uma experiência agradá-





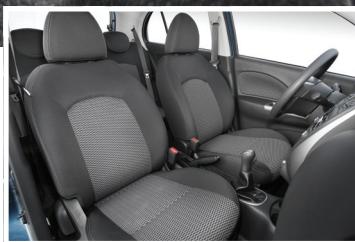
Divulgação/Nissan

Projeto original japonês passou por mudanças técnicas e estéticas após sugestões dos consumidores brasileiros





Volante é
originário do
mexicano Sentra
e adotado
exclusivamente
no mercado
brasileiro



vel ao dirigir sem deixar de lado economia de consumo de combustível e segurança.”

Levadas à mesa todas as considerações, a nova geração do March tem a dianteira completamente nova. Nasceu maior, 3,83 metros de comprimento – 4,7 centímetros a mais que o modelo anterior – e 1 cm mais largo, 1,68 m. Embora a distância entre-eixos, 2,45 m, e a altura, 1,53 m, não tenham sofrido alterações, as novas medidas, de acordo com a Nissan, possibilitaram redimensionar o ambiente interno com um pouco mais de espaço.

Depois, recursos visuais colaboram com certa sofisticação e esportividade,

casos dos itens cromados, como maçanetas e molduras de instrumentos, do aerofólio integrado, roda de liga leve de 16 polegadas – de série em versões superiores –, pouco comum em modelos compactos e acabamento com costura dupla nos bancos. Incorpora ainda elementos únicos para o compacto, como o volante, proveniente do Sentra, mas adotado exclusivamente no March para o mercado brasileiro.

TECNOLOGIA – O segmento de atuação do March, o de hatches compactos, é daquele do tipo cheio de escolhas e muitas opções. Pelas contas da fabricante absorve 45% das vendas



**Magneti Marelli Powertrain:
tecnologia e inovação
a serviço da evolução da
indústria automotiva brasileira.**

A Magneti Marelli Powertrain tem uma história de inovação e desenvolvimento de tecnologias revolucionárias. O primeiro Sistema FlexFuel trouxe liberdade para o motorista na hora de abastecer, e o câmbio automatizado, uma solução pioneira no Brasil, combinou conforto para o consumidor com redução de emissões e consumo de combustível.



A Magneti Marelli Powertrain é protagonista das grandes evoluções do mercado brasileiro, sempre com benefícios para o cliente, o consumidor e o meio ambiente. Desenvolveu o sistema ECS® (Ethanol Cold System), que permite a partida a frio do motor, eliminando o reservatório adicional de gasolina presente nos carros Flex. Além disso, lançou a nova geração de bicos injetores, Pico ECO, que otimizam o funcionamento da injeção eletrônica de combustível com reduções significativas de consumo e emissão de poluentes. Estamos prontos para o seu próximo projeto. Chame a Magneti Marelli para fazer parte da sua vida. E prepare-se para a evolução.

**MAGNETI
MARELLI**

Faça revisões em seu veículo regularmente.

Faz parte da sua vida.

totais de automóveis no Brasil. Entregar um pouco mais para se sobressair revela-se como boa política de vendas. Para isso a Nissan incrementou a nova geração do March com alguns equipamentos de conveniência que fazem a diferença.

Desde a versão de entrada o carro traz ar-condicionado de série e direção elétrica. Em opções mais sofisticadas há presença de ar-condicionado automático digital e câmera de ré, itens raros no segmento. A fabricante também oferece navegador que permite conexão às redes sociais e integração total dos aplicativos do celular para central do modelo pelo NissanConnect.

“A prioridade foi de rechear o New March com tecnologia que ajuda a vida”, destaca Castro. “Não interessava pensar somente no custo.”

A oferta do March 2015 possui seis versões de acabamento: três para o motor 1.0 e três para o 1.6, com preços que variam de R\$ 32 mil 990 a R\$ 42 mil 990. Ambos os motores são flex e garantem bons argumentos de vendas em virtude de terem recebido classificação A — indica melhor eficiência de consumo — no programa de etiquetagem do Inmetro. O menos potente, já conhecido do mercado por equipar a geração anterior, gera 74 cv, enquanto o 1.6, fabricado em Resende, desenvolve 111 cv. “Os motores têm foco na economia, mas algumas soluções visam reduzir manutenção, como o uso de corrente em vez de correia e velas com eletrodo de platina.”

Nos acertos para estrear como carro nacional, o March ainda recebeu adaptações menos visuais e mais práticas para enfrentar o dia a dia das condições brasileiras. A estrutura da carroceria foi reforçada, a suspensão possui amortecedores com curso de ação maior, o material mais denso utilizado no tratamento acústico promoveu melhor isolamento e a calibração do sistema de direção torna o volante mais firme em velocidades mais altas.

A Nissan garante: o March nacional é carro desenvolvido a partir dos desejos dos brasileiros que, embora mais exigentes na hora de assinar o cheque, preferem somar clichês ao modelo para ter na garagem um carro fora do comum.

AD

Interatividade digital



Com o lançamento do March brasileiro a Nissan também introduz no mercado nacional o sistema denominado NissanConnect. O dispositivo já oferecido nos mercados dos Estados Unidos e da Europa permite conecti-

vidade dos aplicativos do celular no carro. Com o sistema, a experiência do usuário pelo smartphone passa a ser na tela de navegação do veículo, com acesso às funções de rede sociais e buscas no Google.

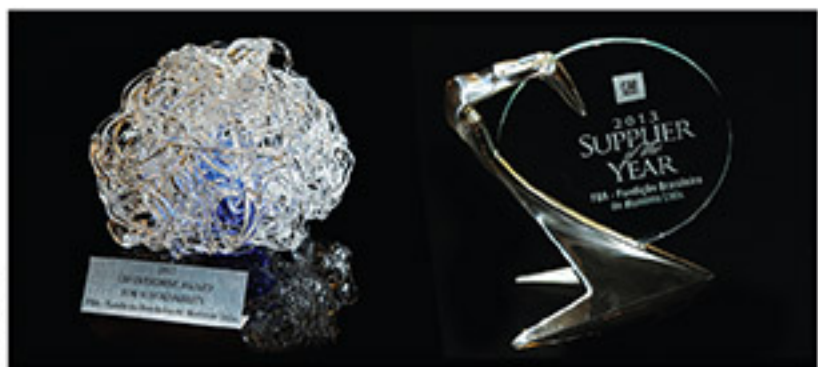


ALUMÍNIO: O NOSSO NEGÓCIO. SUSTENTABILIDADE: A NOSSA MISSÃO. COMPETITIVIDADE: O NOSSO DESAFIO.

A F.B.A. é uma empresa focada em inovação tecnológica e tem como desafio buscar o crescimento de forma competitiva e sustentável.

Os projetos desenvolvidos pela F.B.A. levam sempre em conta a inovação, aproveitando as oportunidades geradas pela preocupação com o meio ambiente para gerar redução de custos no processo produtivo. Esta é a nossa maneira de fazer negócios. Economizar recursos e reduzir custos. Venha e compartilhe também os seus projetos com a F.B.A..

Prêmio GM
Global 2013
Overdrive Award
for Sustainability



Prêmio GM
Global 2013
Best Of the Year

Prêmio GM
Brasil 2013
Best Of The Year



Prêmio GM
Brasil 2013
Sustentabilidade



F.B.A. Fundação Brasileira de Alumínio Ltda.
FÁBRICA

Av. dos Aeronautas, 1001 - Tatuf - SP - CEP 18280-452 - Tel.: (0xx15) 3259-9500

COMERCIAL

Av. Prof. Manuel José Chaves, 231 - São Paulo - SP - CEP 05463-070 - Tel.: (0xx11) 3093-7088

Site: www.fba.ind.br / e-mail: comercial@fba.ind.br

Time para a primeira divisão

Lançamento do March nacional carrega conjunto de ferramentas para um campeonato que vale 5% de participação até 2016

Décio Costa, de Resende, RJ | decio@autodata.com.br

Era setembro de 2011 e a Nissan lançava no mercado nacional o March, importado do México. Na ocasião, o então presidente da fabricante Christian Munier, decretou: "O mais importante lançamento da Nissan no Brasil. Éramos muito pequenos e queremos nos transformar em mais um real player no mercado brasileiro. Com March e, depois, Versa, estaremos na segunda divisão, mas ansiamos por jogos com times de primeira". Revistas agora, as palavras do executivo são sintomáticas para a nova fase na qual a companhia vive atualmente no País.

Com o March produzido aqui a fabricante certamente passa a desempenhar um novo papel no mercado e, claro, dá os primeiros passos para figurar entre os adversários da elite.

Seu objetivo no curto prazo é encerrar 2014 com 3% de participação no segmento de automóveis compactos para dar robustez à meta de 5% do mercado de automóveis e comerciais leves em 2016 e, assim, a liderança das marcas japonesas. "Com a fábrica, nosso foco inicial é o mercado interno", avisa François Dossa, atual presidente da Nissan do Brasil. "O País ainda possui um índice de motorização baixo, principalmente fora dos grandes centros urbanos. Nosso objetivo é fazer com que o March seja a escolha de muitos brasileiros como o primeiro carro, portanto, parcela significativa de jovens."

A se ver pela frieza dos números, os planos iniciais da Nissan são bem pé no chão. De acordo com os números de emplacamento da Fenabreve, a empresa conseguiu encerrar 2012

com 105 mil veículos vendidos, o equivalente a quase 2,9% do mercado. Naquele ano, somente com o March, a fabricante abocanhava fatia de 5,3% no segmento de hatches compactos, com 33 mil unidades negociadas.

No meio do seu caminho, no entanto, veio em outubro de 2012 o Inovar-Auto e com ele cota de importação, dentro da qual ainda podia usufruir do desconto de 30 pontos percentuais de IPI. Com o campo de ação limitado, a Nissan sentiu o baque: terminou 2013 com 78 mil veículos vendidos, equivalentes a 2,18% do mercado. Influência direta da queda nas vendas do March que recuaram para 24,2 mil unidades ou 3,2% do segmento.

Agora com a produção local do March a realidade da Nissan no País muda completamente, suas vendas deixam de ser limitadas por cota. A primeira geração do carro ainda não sai de cena em um primeiro momento, servindo como porta de entrada na gama do carro. Sua cota de importação do México, porém, agora acaba se revelando estratégica para a marca. O sedã mé-



François Dossa

Divulgação/Nissan

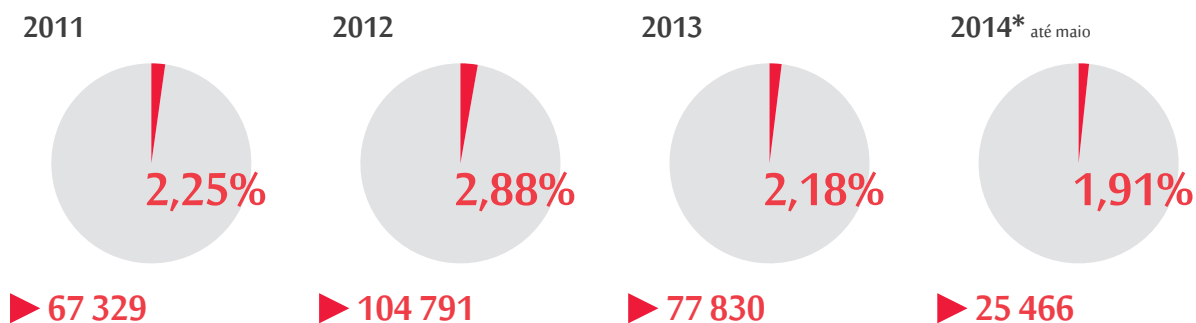
dio Sentra, trazido de lá, também é jogador importante nos planos da fabricante para os 5% que deseja até 2016. E seu desempenho nos últimos meses é animador para a companhia.

Baseado nas estatísticas da Fenabrave, o modelo conquistou o quarto dentre os mais vendidos no segmento, com quase 7% de participação. “Foi recorde de vendas”, comemora Dossa. “Superior às nossas expectativas.”

A Nissan, portanto, ampliou suas possibilidades de atuar no mercado nacional. Ao ter como suporte e base produto de volume produzido no País, a companhia ganha liberdade para pensar nas variações de volumes dos modelos que traz do México. “O brasileiro ainda está acostumado com a primeira geração do March”, avalia Carlos Murilo Moreno, diretor de marketing da fabricante. “Ainda temos estoque e outras decisões só poderão ser tomadas depois de entender o mercado, como ele reagirá.”

De acordo com o diretor de marketing, o time da Nissan corre em campo para fazer com que as vendas mensais

Desempenho de vendas Nissan



do March alcance a casa dos 5 mil, o volume que o modelo acumulou nos primeiros quatro meses de 2014. Para isso a empresa preparou pacote de ferramentas de vendas a fim de levar o consumidor às compras. “Acreditamos entregar um modelo compacto ideal: completo, de qualidade japonesa, com preço justo e competitivo.”

Certamente será o mercado que responderá ao que acredita Moreno, mas há bons argumentos para que a crença seja de fato uma verdade corrente. O March nacional tem três anos de garantia sem limite de quilometragem e revisões com preço fechado, ou seja, o consumidor já sabe de antemão quanto pagará ao longo dos primeiros 60 mil km de vida. “Garantimos o menor custo de manutenção da categoria”, afirma Tai Kawasaki, diretor de pós-venda. “O March é um carro fácil de comprar, mas também de manter.”

Para aumentar o número de March nas garagens dos brasileiros, com o seu lançamento a companhia também criou um consórcio pela CrediNissan, instituição de crédito e seguros da fa-



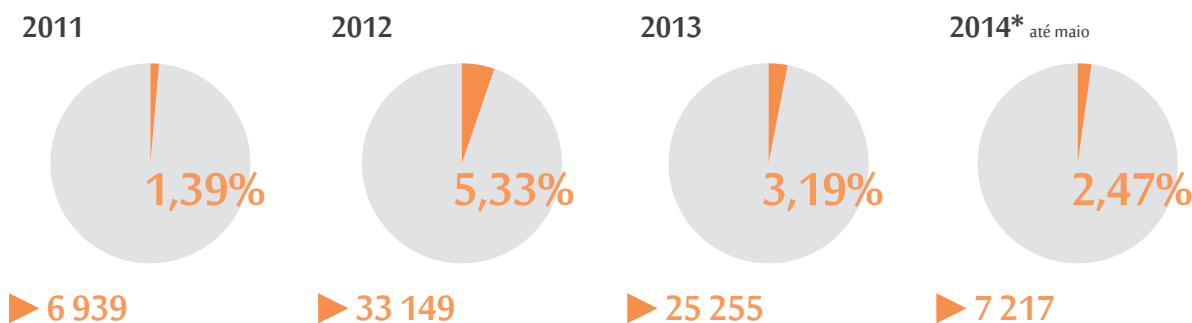
Carlos Murilo Moreno

bricante, e linhas de financiamentos de até sessenta meses, incluindo planos sem entrada. “Hoje no mercado quase 3% dos emplacamentos são via consórcio, com a Nissan respondendo por 8% do mercado total”, enfatiza Tiago Castro, gerente de marketing e produto. “É um canal de vendas que não podemos descartar.”

REDE — A companhia corre ainda por fora com reforço em sua rede de concessionárias. Atualmente são 169 endereços e segue planos para chegar a 195 casas até 2016. O presidente da Nissan sabe inclusive por onde atacar: “Regiões que se mostram com maior potencial de crescimento, como Norte, Nordeste e Centro-Oeste”.

Produto, rede, facilidades de compra e plano bem organizado para entregar uma relação custo-benefício interessante. A soma dos elementos não deixa de se mostrar como um time para um ataque que vale 5% de participação em poucos anos. O primeiro tempo começou e, agora, mais importante, na primeira divisão. **AD**

Desempenho de vendas do March (hatches compactos)



Fonte: Fenabreve



Metalúrgica Paschoal integra time de produção

Fábrica produz para a indústria automotiva desde 1966

A Metalúrgica Paschoal participa da produção do novo Nissan March fornecendo conjuntos soldados e peças estampadas. A empresa disputa o mercado automobilístico desde 1966 e seu parque fabril, localizado em São Bernardo do Campo (SP), produz peças metálicas estampadas e conjuntos soldados para automóveis e caminhões.

A parceria com a Nissan começou quando a fabricante de veículos japonesa iniciou a produção da minivan Livina, em sua planta industrial localizada em São José dos Pinhais (PR), em dezembro de 2008.

A presença da Metalúrgica Paschoal como fornecedor do novo March é consequência do excelente relacionamento entre as duas empresas e tem gerado muito aprendizado para as equipes da companhia brasileira. Equipes de profissionais da Nissan do Brasil e do Japão realizam constantes visitas à fábrica no ABC criando um ambiente de sinergia e troca de experiências, beneficiando os técnicos e engenheiros da Metalúrgica Paschoal.

A confiança nesta parceria orientou a expansão da empresa que implantou uma nova célula de solda a ponto por robô dedicada exclusi-

vamente à produção dos conjuntos utilizados no novo March. Essa unidade de produção integra a área de solda da companhia, que conta também com outras células de solda MIG robotizadas.

Na estamparia, a produção é realizada com modernas prensas excêntricas de até 600 toneladas para operações de corte, dobra e repuxo; em chapas de aço de 0,6 mm a 9,0 mm. As máquinas, com mesas de até 3.750 mm x 2.000 mm, trabalham com grande variedade de ferramentas conferindo maior produtividade em ferramentas progressivas.

A Metalúrgica Paschoal é uma empresa familiar que investe continuamente seus resultados, elevando constantemente a qualidade de seus produtos. Nos últimos 6 anos o faturamento da companhia triplicou e a empresa passou por um processo de profissionalização em todas as áreas. Dessa forma foram incorporadas grandes melhorias na qualidade e na produtividade, tornando a Metalúrgica Paschoal uma empresa ainda mais competitiva no mercado automobilístico brasileiro. •



Profissionais da Nissan criam ambiente de sinergia e troca de experiências com técnicos e engenheiros da empresa

Cesta econômica

Equipamentos e recursos oferecidos pela Mercedes-Benz visam reduzir custos operacionais

Por Márcio Stéfani, de Porto Alegre, RS | marcio@autodata.com.br

A Mercedes-Benz incrementou suas linhas de caminhões pesados e semipesados com um novo pacote de inovações tecnológicas. Segundo a fabricante as diversas novidades têm como objetivo proporcionar redução nos custos operacionais do transportador, seja pelo menor consumo de combustível como também na programação dos intervalos de manutenção. Batizado de Econfort, o conjunto de equipamentos e dispositivos - apresentado em abril no lançamento dos semipesados Atego - passa agora a ser oferecido também nos pesados Axor e Actros.

Os novos recursos presentes nos caminhões são os primeiros frutos de investimento de R\$ 300 milhões para



Divulgação/MBB

o biênio 2014/15. Nesta nova linha são pelo menos quarenta novidades. Existem alguns equipamentos opcionais, mas a maioria são itens oferecidos no pacote Econfort que estão nos caminhões sem alterações nos preços praticados atualmente. “Precisamos ter tudo que a concorrência tem pelo mesmo valor”, afirma Gilson Mansur, diretor de vendas e marketing da fabricante. “Se possível, até por menos.”

O modelo topo de linha extrapesado Actros, por já ser bastante completo, foi o que menos incorporou itens do Econfort. As principais novidades são os novos eixos HL6 e HL8 sem redução no cubo de roda. O recurso promete reduzir o arrasto e o consumo de combustível em até 3%, a depender do tipo de operação. A novidade também diminui o custo de manutenção com aumento de 50% no intervalo de trocas de óleo, de 120 mil para cada 180 mil quilômetros.

Os pesados Axor também incorporam vários itens do Econfort. Dentre os principais estão a suspensão a ar da cabine, os novos eixos, o interior renovado e o câmbio automatizado powershift reprogramado. De acordo com a fabricante, com este novo sistema de transmissão as trocas de marchas ficaram até 10% mais rápidas. Esta novidade, em conjunto com os novos eixos, pode representar uma redução de consumo superior a 5%. Como opcional, o Axor também pode incorporar suspensão traseira pneumática.

Já o semipesado Atego é o modelo que mais ganhou eficiência com o pacote Econfort. A cabine leito do ca-

minhão, por exemplo, ficou significativamente mais confortável. E com os novos eixos e o câmbio Powershift, o caminhão tem agora, de acordo com a Mercedes-Benz, o maior torque de seu segmento, podendo transportar até 450 quilos a mais do que o concorrente mais próximo.

Também merece destaque na gama o Fleetboard, que passa a ser oferecido para toda a linha de caminhões a partir do segundo semestre. O equipamento inclui rastreamento com bloqueador integrado à eletrônica do veículo, geração de relatório individualizado de desempenho por motorista e diagnóstico de problemas à distância.

A utilização deste sistema também se reflete em redução dos custos operacionais dos veículos. A empresa garante economia em até 15% em relação aos veículos anteriores.

DESEMPENHO — A Mercedes-Benz apresentou as novidades em um momento delicado, como confirma o presidente da companhia no Brasil, Philipp Schimer: “Estamos atravessando um momento difícil e atípico no mercado brasileiro de caminhões”. Em razão disto, ele mantém a projeção feita no início deste ano de queda em torno de 10% nas vendas de caminhões.

Schiemer, no entanto, enfatiza que o recuo não representará nenhum desastre. “Mesmo com a queda deveremos fechar o ano com aproximadamente 135 mil unidades vendidas, ou seja, o segundo melhor da história.”

Preocupante mesmo, segundo o dirigente, é a queda adicional de qua-

“
Atualizações
e melhorias
nos modelos
Mercedes-Benz
são frutos de
investimento de
R\$ 300 milhões

se 45% das vendas de caminhões na Argentina, o segundo maior mercado da marca na América do Sul. Com este cenário, a Mercedes-Benz deverá ter de amargar uma redução em torno de 25% em sua produção no Brasil. Apesar disso, Schiemer admite melhorias no mercado após o governo ter tomado medidas para destravar os financiamentos via Finame.

Para o futuro diversos fatores deverão garantir nova onda de crescimento das vendas de caminhões no Brasil. Segundo Schiemer, “os negócios serão impulsionados pelo agronegócio, construção e pelo crescimento da indústria”. Espera-se ainda um programa de renovação de frota, com potencial de aumentar as vendas em até 30 mil unidades por ano.

AD



**IT'S TIME QUER DIZER:
ESTÁ NA HORA
DE ENCARAR DESAFIOS.**



RENAULT DUSTER. TEM DESAFIO, A GENTE ENCARA.

Linha Renault Duster com taxa 0% em até 36 vezes mais entrada. Versões a partir de R\$ 54.990,00. Condição válida para Duster 1.5 14/15 com financiamento pelo CDC (Crédito Direto ao Consumidor) através da Cia. de Crédito, Financiamento e Investimento RCI Brasil válido até 30/6/2014. Preço à vista de R\$ 54.990,00 ou nas seguintes condições: 55% de entrada (R\$ 30.244,50) mais saldo financiado em 36 meses com parcelas de R\$ 715,64. Taxa

Fotografe o QR Code e
assista ao making of do
comercial do Renault
Duster. #ItsTime



Respeite os limites de velocidade.

Waldemar Niclevicz

alpinista brasileiro que já escalou
as maiores montanhas do mundo,
como o Everest e o K2



TAXA 0%

Entrada + em até 36x
Verifique condições
para cada versão.

MUDE A DIREÇÃO



Ator de mil faces

Décio Costa | decio@autodata.com.br

A desaceleração nas vendas e consequentemente na produção de caminhões e ônibus no primeiro trimestre comprometeu o ano. Em efeito dominó, os respingos afetam a cadeia produtiva. Para os produtores de motores a projeção ainda transita em muitas incertezas, mas já se considera um ano de onze meses de produção, com uma queda de 10% a 15% sobre o ano passado. É certamente uma maneira de ver o cenário, porém como disse o diretor de vendas e marketing da MWM International, Thomas Puschel, não dá para falar em ano ruim: “Nos últimos dez anos o crescimento de caminhões e ônibus foi extraordinário. Volumes de 160 mil, 170 mil não são de se descartar e deverá ser a toada de 2015”.

Mas independentemente das dificuldades encontradas pelas empresas de caminhões e ônibus, os fabricantes de motores têm em seus negócios a possibilidade de diversificações, saídas oportunas a fim de se proteger, além de pavimentar melhores condições para o futuro.

A Cummins, por exemplo, iniciou localização da família de motores ISF em sua fábrica de Guarulhos, SP. O motor vinha quase que completo da China e aqui apenas ganhava alguns componentes periféricos. Com a localização, o produto passa a ter 65% de conteúdo nacional. “O projeto nasceu de uma joint venture com a Foton”, conta Alex Savelli, diretor executivo da divisão de motores da empresa. “O motor se tornou o mais vendido. Em

Quedas nas vendas e na produção de veículos pesados atrapalham os fabricantes de motores, mas para motor sempre há uma oportunidade

2013 foram negociadas 20 mil unidades, principalmente para caminhões e ônibus leves da MAN e Agrale.”

Para localizar o motor, a Cummins investe US\$ 12 milhões. A fábrica terá linha dedicada do motor para versões 2.8 e 3.8 para 50 mil motores/ano e estimativa de chegar a 100 mil em dez anos. Pela agenda da companhia, a operação começa com o 3.8 em novembro e, em outubro de 2015, será a vez do 2.8. “É uma decisão importante, pois traz volume para Guarulhos.”

Em paralelo à operação de nacionalizar a família ISF e apesar das quedas nas vendas de veículos pesados, o diretor da Cummins ainda terá um período atribulado pela frente. A empresa voltará a fornecer motores para a Série F, da Ford, e cresce a carteira de pedido de motores para o segmento industrial, incluindo as áreas de geração de energia e de aplicações que exigem motores de grande porte e alto desempenho, de 95 litros a 120 litros, utilizados em embarcações e locomotivas.

“Os investimentos do pré-sal e na infraestrutura geram oportunidades. Não são produtos que beneficiam a produção, pois são importados, mas a saúde de nossa receita.”

Tanto o segmento industrial como o agrícola se mostram como reforço nas vendas para MWM Internacional. Embora Puschel já tenha revisado suas projeções para o ano, de 131 mil motores para 122 mil, “com viés de baixa”, o executivo tem bons motivos para manter os pés bem plantados no chão enquanto a tormenta passa.

No horizonte da empresa vislum-



Divulgação/MWM

Não dá para falar
em ano ruim.
Nos últimos anos
o crescimento
das vendas
de caminhões
e ônibus foi
extraordinário.

Thomas Puschel

bra-se o novo plano Safra, do governo federal. Em resumo uma linha de crédito de R\$ 156 bilhões para fomentar o campo. “É mais um ingrediente capaz de gerar vendas maiores no segundo semestre”. Depois, a companhia tem contratos para fornecimento de motores para clientes inéditos na área agrícola e industrial, como JCB, Sanyo, Pauny, XCMG e Atlas Copco. “Em função da instabilidade mudamos a estratégia para buscar clientes, que precisam da engenharia e conteúdo local. Não adianta lamentar a crise, o que podemos fazer é mudar as vendas.”

As novas demandas impulsionam ainda melhorias contínuas nos produtos bem como o desenvolvimento de novos. Nos planos da MWM estão programados 22 lançamentos em 2014, desde projetos de downsizing a componentes de motor. “Temos de ampliar o leque para chegar sólido no futuro próximo.”

REFORÇO DE CAIXA — Atacar por diversas frentes também é estratégia da FPT, a fabricante de motores da CNH Industrial, para atravessar tempos bicudos em melhores condições e, claro, reforçar o caixa. A companhia segue plano definido globalmente de mostrar a cara e consumir novas operações e contratos. “Hoje, na América Latina, apenas 10% dos negócios da FPT são de clientes não cativos”, conta o José Luís Gonçalves, presidente da fabricante para a América Latina. “A meta é chegar a ter de 30% a 40%, como é na Europa.”

Com esta direção a empresa dá

“Hoje, na América Latina, apenas 10% dos negócios da FPT são de clientes não cativos. A meta é chegar a ter 30% a 40%, como na Europa.

José Luís Gonçalves



Divulgação/FPT

passos firmes para revelar a força que tem, além de estruturar novas operações. Para fora dos domínios do grupo, onde possui clientes de peso, como a Iveco, Case e New Holland, já participa na Ford com o fornecimento de motor para seu caminhão extrapesado. Na área de geração de energia vem registrando expansões consistentes: de 2012 para 2013 sua atuação cresceu 62% e tem previsão de nova alta de 28% em 2014. “Observamos maior procura na área de geração de energia e conseguimos aproveitar a demanda. No ano passado crescemos mais que os mercados em que atuamos.”

É certo também que a companhia no ano que vem começa a oferecer produtos na área marítima e, de acordo com Gonçalves, passa a fortalecer solução de motores a gás. Na região o negócio já faz diferença para a FPT em um contrato com a empresa peruana Modasa de 1,5 mil motores a serem aplicados em ônibus. “É um mercado que exige muita customização, então estamos avaliando o portfólio para começar a explorar no Brasil.”

Com duas fábricas na região, Córdoba, na Argentina, e Sete Lagoas, MG, capacidade para produzir 100 mil motores/ano e acertos em novas operações é hora, portanto, da FPT calçar sustentação em rede. Já possui estrutura com as marcas que integram o grupo, mas a ideia é criar uma rede com bandeira própria. “Há uma oportunidade para vendas de peças, veículos usados e fora da garantia. Mas essa é uma novidade para ser dita até o fim do ano.”

AD



Divulgação/Cummins

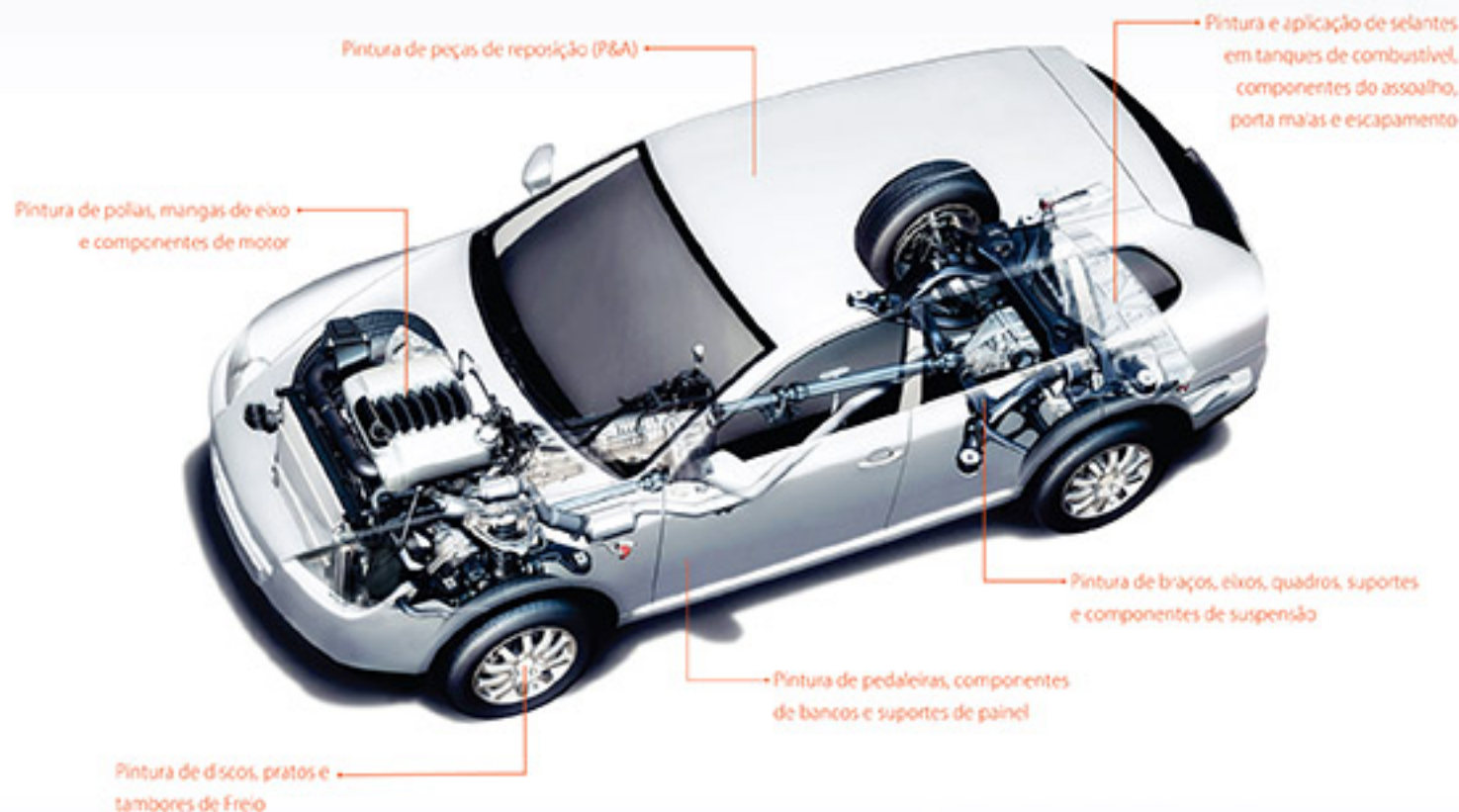
As vendas do motor ISF atingiram 20 mil unidades no ano passado, principalmente para caminhões e ônibus leves da MAN e Agrale

Alex Savelli

STEELCOAT

LÍDER EM TRATAMENTO DE SUPERFÍCIES

Especialista no tratamento e proteção de superfícies metálicas, possuímos know-how para implantar e administrar instalações de pintura, dentro ou fora de sua empresa, atendendo todas as normas de qualidade e meio ambiente



A **Steelcoat** agradece a **Nissan** pela confiança e parceria no projeto da fábrica de Resende (RJ).

Principais Serviços

- ✓ Pintura e-coat (KTL/DKTL)
- ✓ Pintura líquida e a pó
- ✓ Aplicação de massas e selantes
- ✓ Montagem de componentes
- ✓ Embalagens especiais

Crise de confiança

Dentre os vários fatores que contribuíram para a queda nas vendas o presidente da Anfavea destaca o efeito psicológico provocado por análises negativas do mercado

Alzira Rodrigues e Décio Costa | redacaoad@autodata.com.br

Como diz o diretor geral da Citroën, Francesco Abbruzzesi, são pequenas coisas que separadamente não trariam grandes transtornos mas, juntas, fizeram um estrago maior. O comentário refere-se à queda das vendas de veículos no mercado brasileiro em patamar que surpreendeu e gera apreensão no setor.

O ano começou com alta dos preços por causa do aumento do IPI e da incorporação de ABS e air bag em todos os veículos produzidos no País, sem dúvida um complicador. Adicionalmente as vendas na Argentina despencaram, o que contaminou os estoques internos e gerou notícias de excesso de produção.

Isso só agravou o processo em curso de queda de confiança do consumidor, já afetada pelas análises pessimistas

relativas à PIB, inflação e alguns outros indicadores.

E é justamente aí, nas análises negativas, que reside o maior problema na avaliação do presidente da Anfavea, Luiz Moan: “Na área de automóveis temos o problema do psicológico. Quando os economistas-consultores falam, eles são o mercado. E é mais fácil fazer previsão para baixo do que para cima”. Isso porque, segundo Moan, se a projeção for superior ao real quem a fez tem de explicar e não consegue. Se for para baixo e der um número melhor, o próprio governo explica.

A crise, portanto, na análise do Moan, é de confiança, é psicológica. Para ele, os próprios empresários ajudam nesse processo todo ao pegar o relatório Focus do Banco Central toda segunda-feira e reproduzir em suas en-

trevistas o que está ali. “Isso contamina a sociedade, contrariando números como o aumento do gasto com cartão de crédito e do consumo de energia elétrica, que indicam crescimento em geral e queda da inadimplência.”

Moan lembra que em 2013, enquanto poucos empresários apostavam em alta acima de 1,8% do PIB, ele falava em 2,5%. “Só eu falei isso e sustentei a projeção até dezembro, levando porrada de tudo quanto é lado, inclusive aqui dentro. E quanto foi o PIB do ano passado? 2,3%? Vou dizer uma coisa: eles revisarão para 2,5%”, desafiou Moan, um dia antes de o IBGE, de fato, corrigir o PIB do ano passado exatamente para os 2,5% apontados por ele.

Que o momento é delicado ninguém tem dúvida. Na avaliação de Ab-

bruzzesi, da Citroën, errar agora pode custar o dobro: “É preciso ficar muito atento e ter agilidade no processo de ajuste da oferta com a demanda”.

Ele concorda que as incertezas na área econômica é parte de um todo que levou ao cenário atual de retração nas vendas, admitindo que a queda de 5% no primeiro quadrimestre realmente surpreendeu.

“A PSA, em função da Copa do Mundo e do menor número de dias úteis, até trabalhava com perspectiva de queda, mas pequena, de 1%. Um dado a ser considerado hoje é que a alta do IPI em janeiro pode ter gerado antecipação de compra no final do ano passado.”

Diante do atual cenário a Citroën já revisou sua projeção para o ano, estimando queda do mercado total de automóveis e comerciais leves de 3,6%, o que representaria venda de 3 milhões 450 mil unidades este ano ante 3 milhões 580 mil em 2013. “Nossa meta para este ano é manter participação de 1,9%, com emplacamento de 65 mil veículos.”

Tanto Abbruzzesi como o presidente da Fenabreve, Flávio Meneghetti,

avaliam que a situação preocupa principalmente pelo fato de as dificuldades atingirem o varejo em geral. Ambos concordam também que será difícil manter as campanhas promocionais de abril e maio porque fabricantes e rede enfrentam problemas com perda de rentabilidade.

Para o diretor geral da Citroën os meses de junho e julho devem ser fracos por causa da Copa do Mundo e ainda é difícil prever o que acontecerá depois. Mas garante que a empresa continua apostando no potencial do País: “É mais uma crise. Existe preocupação quando ao que vai acontecer no novo governo, mas não tem nada que indique que não possamos chegar aos 6 milhões de veículos em 2022.”

QUEM SABE? – Para o diretor comercial da Fiat Automóveis, Lélío Ramos, a queda no índice de confiança do consumidor é um forte inibidor do mercado: “Há uma redução no movimento do varejo como um todo, incluindo lojas de eletrodoméstico, o que também não era esperado”.

Além do aumento de preço no início do ano, a mudança nas condições

Numeros

3,5

milhões de
automóveis
e comerciais
leves este ano
pela previsão da
Citroën

2,5%

PIB de 2013
corrigido pelo
IBGE

50

dias estoque de
acordo com a
Femabreve

Vendas janeiro-maio

Segmento	2013	2014	Variação (%)
Automóveis	1 089 220	999 267	▼ - 8,26
Comerciais leves	315 674	332 750	▲ + 5,41
Caminhões	61 285	54 596	▼ - 10,91
Ônibus	14 173	12 737	▼ - 10,13
Total	1 480 352	1 322 017	▼ - 5,47

de crédito, na avaliação de Ramos, também afetou as vendas: “Os bancos estão exigindo entrada maior, na faixa de 30% a 40%, e os prazos são menores, de no máximo 48 meses. Achávamos que o mercado cairia 1%, para 3,5 milhões de unidades, por causa do aumento do IPI, dos preços e da antecipação de compra em novembro e dezembro”.

Por enquanto a Fiat não refez sua projeção, acreditando que haja reação a partir do fim da Copa do Mundo. “No Brasil, tradicionalmente, o segundo semestre é melhor que o primeiro, concentrando 55% das vendas.”

Para ajustar a produção a Fiat adotou medidas como redução de horas extras, corte do trabalho nos sábados e algumas paradas técnicas. Seu estoque hoje está em 55 mil unidades, menos do que as 64 mil de um ano atrás. E Ramos faz questão de dizer que alguns produtos da marca, como a nova Strada e o Fiorino, bateram no quadrimestre recorde de vendas. E o novo Uno, que teve seu preço reposicionado, vendeu até maio mais de 42 mil unidades, com crescimento de 13,8%.

O diretor comercial da Fiat diz que apesar dos problemas do momento não há previsão de catástrofe: “O Brasil é cheio de surpresas, tem de acompanhar o mercado dia a dia. Até junho do ano passado estava tudo uma maravilha. Daí vieram as manifestações de rua e o mundo caiu. As pessoas têm tendência de ser pessimistas. Mas vamos aguardar a Copa do Mundo. Quem sabe o Brasil ganha e o otimismo volta a reinar”.

Fenabreve defende mudanças na legislação que regulamenta o financiamento do veículo para a retomada mais ágil do bem

NEGOCIAÇÃO — A palavra preocupação foi insistentemente utilizada pelo presidente da Fenabreve, Flávio Meneghetti, ao divulgar o balanço dos primeiros cinco meses. As vendas recuaram 5,5%, com 1 milhão 399 mil 350 veículos ante 1 milhão 480 mil 352 no mesmo período de 2013.

A Fenabreve optou por não revisar ainda a última projeção da entidade para o ano, de queda de 3,5% no segmento de automóveis e comerciais leves e alta de 1,6% em caminhões e ônibus. Mas não descarta que o desempenho fique abaixo disso. “O viés é certamente de baixa”.

Diante das projeções dos economistas de que o PIB este ano ficará abaixo de 1,5% e no ano próximo ano também, Meneghetti avalia que uma

retomada do crescimento do setor só se dará em 2016, cuja perspectiva é de expansão econômica maior: “Após a fase de ascensão, teremos um longo período de vacas magras”.

Na primeira semana de junho o presidente da Fenabreve dizia não acreditar que o governo abriria mão da volta do IPI cheio a partir do mês que vem, alegando que ele necessita de recursos para fechar suas contas. Também disse que não há espaço no setor para ampliar as promoções. “Temos de fazer o mercado voltar por si só.”

O que a Fenabreve está negociando com o governo são mudanças na legislação que regulamenta a retomada de bens dos inadimplentes do setor. A entidade argumenta que os bancos restringiram a liberação do crédito por causa das dificuldades que têm para recuperar o veículo dado como garantia do empréstimo.

“São mais de duzentos dias até que a instituição financeira consiga leiloar o bem recuperado. O reflexo disso é que por causa de 5% a 6% de inadimplentes os 94% a 95% bons pagadores são penalizados com juros mais altos, entradas maiores e dificuldades para conseguir o crédito.”

O presidente da Fenabreve lança mão do ditado popular “cachorro morrido de cobra tem medo de língua” para justificar a posição dos bancos em dificultar a concessão do crédito: “Os bancos retraíram porque o bem que têm como garantia do pagamento do empréstimo é de difícil retomada. É preciso transformar a garantia em liquidez.”

AD



DETALHISTAS? PERFECCIONISTAS? NÃO, NÃO, JAPONESES MESMO.

Quando a Nissan decide fazer um carro, a qualidade japonesa aparece em cada detalhe. Chegou o Nissan New March. O único com acesso às redes sociais, ar-condicionado digital, comandos de áudio e telefone no volante, GPS, câmera de ré e tudo o que você sempre quis num compacto.

Produzido no Brasil | 3 anos de garantia | Qualidade japonesa



LEW LARA TBWA

NISSAN NEW MARCH. O MELHOR PARA VOCÊ.

Garantia de três anos, sem limite de quilometragem para uso particular, 100 mil km para uso comercial, ou o que vencer primeiro, com revisões e manutenções efetuadas nas concessionárias Nissan, limitadas a defeitos de fabricação ou montagem de peças. A foto e as especificações se referem ao veículo Nissan New March 1.6 SL, na cor azul pacífico, ano/modelo 2014/2015. Informações da etiqueta nacional de conservação de energia do veículo Nissan New March, categoria compacto, versão SL, motor 1.6, transmissão manual. Combustível etanol: cidade, 8,1 km/l; estrada, 9,3 km/l. Combustível gasolina: cidade, 11,6 km/l; estrada, 13,2 km/l. Valores medidos em condições-padrão de laboratório (NBR-7024) e ajustados para simular condições mais comuns de utilização. O consumo poderá variar para mais ou para menos, dependendo das condições de uso. Para mais informações, acesse www.inmetro.gov.br e www.conpet.gov.br.

Respeite os limites de velocidade.



Salto em conteúdo local

Grupo PSA Peugeot Citroën promete aumentar negócios com fornecedores brasileiros para atingir 80% de índice de nacionalização

Michele Loureiro | michele@autodata.com.br



Simão Salomão

O Grupo PSA Peugeot Citroën tem metas de reforçar a relação com os fornecedores instalados no País. Segundo Carlos Gomes, presidente do Grupo para o Brasil e América Latina, o objetivo é elevar em 22 pontos percentuais a produção de conteúdo local até 2018, dos atuais 58% para 80%. “Essa estratégia deve gerar o equivalente a R\$ 1,5 bilhão em novos negócios, melhorando simultaneamente nossa qualidade e o tempo de resposta ao mercado.”

A promessa de Gomes ocorreu durante a premiação dos melhores fornecedores de 2013 na América Latina em evento realizado no início de maio, na sede da empresa em São Paulo. Onze companhias foram contempladas em

seis categorias, além de um prêmio especial, na terceira edição do Supplier Awards Latin America.

Carlos Gomes, presidente da PSA Peugeot Citroën para Brasil e América Latina, agradeceu as parcerias e afirmou, em tom animado, que está otimista com os novos negócios. “Os próximos anos terão desafios, mas estamos confiantes que as parcerias locais nos ajudarão a superar dificuldades e a crescer de forma relevante.”

Gomes pormenorizou algumas iniciativas do plano global chamado Back in the Race, divulgado em abril por Carlos Tavares, chairman do Grupo PSA Peugeot Citroën. O principal ponto é retornar ao fluxo de caixa positivo até 2016 e alcançar 2% de mar-

Essa estratégia deve gerar o equivalente a R\$ 1,5 bilhão em novos negócios

Carlos Gomes



Perfilados Nardi é mais do que uma empresa que processa e comercializa produtos siderúrgicos, especificamente aço-carbono. A **Nardi** é focada em atender com objetividade e agilidade todos os requisitos, estabelecendo parcerias comerciais confiáveis e estáveis para antecipar as necessidades de seus clientes.

CHAPAS • BLANKS • ROLOS • TIRAS • PERFIS



CERTIFICAÇÕES
Laboratório:
NBR ISO 17025:2005
Qualidade:
NBR ISO 9001:2008

- METALURGIA
- AUTOMOTIVO
- CONSTRUÇÃO CIVIL
- MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS
- LINHA BRANCA

• Rua Cadiriri,
158 - Mooca
03109-040 - São Paulo - SP
Tel. 11 2678 0900

• Rua Piratininga,
255/269/271 - Brás
03042-001 - São Paulo - SP
Tel. 11 2827 5655

www.perfiladosnardi.com.br

...
Mais que uma empresa
UM SELO DE QUALIDADE
*

REDE USIMINAS
AQUI TEM AÇO
DE QUALIDADE

USIMINAS 



perfilados nardi

Qualidade e Confiabilidade em Tempo Real

...
No trânsito somos todos pedestres

Premiação

gem operacional na divisão automotiva em 2018, quando o grupo espera ter € 2 bilhões em caixa.

Em meio aos objetivos do programa também estão a colocação da gama DS, da Citroën, como marca independente no segmento premium, a redução da folha salarial em 12%, o enxugamento da gama de produtos — dos atuais 45 para 26 modelos em 2020 — e a busca por rentabilidade na América Latina até 2017.

“Nossa região é fundamental para os planos do grupo. Por aqui a redução do número de modelos será de 29 para 18 até 2020.”

Nas contas da companhia a redução do número de plataformas e o foco em segmentos mais rentáveis gerará economia nos custos fixos de 14% até 2016. “Vamos economizar € 450 por

veículo ao passarmos de três plataformas para apenas uma nos próximos dez anos.”

Gomes deixou o evento aplaudido pela plateia, formada por cerca de 150 fornecedores, e se disse otimista com a execução do plano global: “A estratégia já foi definida e agora vamos trabalhar para colocá-la em prática”.

CRITÉRIOS MUNDIAIS — Gomes e German Mairano, diretor de compras América Latina, além de outros diretores da PSA Peugeot Citroën entregaram placas comemorativas aos representantes de onze empresas vitoriosas da edição do reconhecimento aos fornecedores. Foram utilizados critérios mundiais do Grupo PSA e a premiação foi dividida em seis categorias, além de um Prêmio Especial do Júri.

Na categoria Qualidade, que premiou Leoni e Treves, foi levado em consideração o desempenho no desenvolvimento de produtos, no fornecimento e na satisfação do cliente.

Em Inovação Técnica, que teve a Michelin como premiada, a análise deu-se quanto à capacidade da empresa em oferecer soluções técnicas claramente inovadoras.

Em Logística foram laureadas a Industrias Pedro Bucciero e a Pioneer pela capacidade de entrega no prazo correto com as quantidades programadas e a alta velocidade de reação, evitando assim veículos perdidos ou incompletos na linha de produção.

Em Equipamento Industrial, vencida pela Fadicad, o critério utilizado foi o desempenho de serviço e qualidade nos domínios de prestação de serviços e equipamento industrial.

Na categoria Qualidade de Serviço de Peças de Reposição, na qual a Johnson Controls e a Total foram as vencedoras, aferiu-se a qualidade do serviço medido pelo nível de excelência na taxa de serviço, mantendo absoluto respeito aos prazos de entrega dos componentes.

Em Excelência Industrial venceram Ferrosider e Mahle, julgados pelo alto desempenho em critérios corporativos e industriais.

O Prêmio Especial do Júri foi baseado em tema especial e específico para esta edição do evento, Matéria-prima Aço. O reconhecimento foi concedido à Usiminas pela contribuição e acompanhamento à política PSA Peugeot Citroën na América Latina. **AD**

PSA Peugeot Citroën Supplier Awards Latin America 2014

Qualidade	
Leoni	Treves
Excelência Industrial	
Ferrosider	Mahle
Logística	
Ind. Pedro Bucciero	Pioneer
Qualidade de Serviço de Peças de Reposição	
Johnson Controls	Total
Equipamento Industrial	
Fadicad	
Inovação Técnica	
Michelin	
Prêmio Especial — Matéria-prima Aço	
Usiminas	

Impulsionando inovação em transporte.

gratuito



EATON

Powering Business Worldwide

A demanda por transporte seguro, eficiente e econômico está crescendo tão rápido quanto as economias em desenvolvimento do mundo. As tecnologias para gerenciamento de energia mecânica da Eaton estão contribuindo para o desenvolvimento das soluções de transporte da próxima geração, que continuarão a impulsionar nosso crescimento.

Antecipe o amanhã. Realize hoje.

www.eaton.com.br

Su\$\$\$tentabilidade

Mais do que economizar a natureza ações de ordem sustentável na Fiat Betim promovem ganho de milhões de reais ao ano

Marcos Rozen, de Betim, MG | rozen@autodata.com.br

A fábrica da Fiat Automóveis em Betim, MG, a maior do Grupo Fiat Chrysler no mundo e em obras para atingir capacidade de 950 mil unidades/ano, está vivendo uma transformação em sua área, por assim dizer, antiga — em 2016 a unidade celebrará 40 anos de vida, pois foi inaugurada em 9 de julho, ano 1976.

Por sua própria natureza a fábrica coleciona números astronômicos, tais como 30 mil pessoas em circulação por dia, sendo 22 mil funcionários Fiat, e nada menos do que catorze postos bancários, por exemplo. A cada 20 segundos um veículo sai da linha de montagem, que assim como as demais áreas opera em três turnos, de dezesseis modelos que dão origem a mais de duzentas versões.

O impacto de todo este tamanho em diversos itens, como consumo de energia, água e de materiais, assim como seu descarte, portanto, é igualmente gigantesco.

Por isso os processos internos de produção e de maquinário estão sendo reestudados, reestruturados e modernizados com base no WCM, o World



Lâmpadas de LED em lugar das fluorescentes na funilaria: menor conta de luz e maior durabilidade e segurança. Na foto menor, postes externos alimentados por placas fotovoltaicas.



Class Manufacturing, que visa a reduzir o desperdício e o retrabalho. Nesta busca um dos pilares é o conceito da sustentabilidade: pela lógica, quanto menos energia dispendida para um determinado processo melhor para o meio ambiente e, por tabela, para a planilha de custos.

Esta iniciativa, que abrange todas as áreas da fábrica, está dando origem a

interessantes descobertas e soluções, que geram economia não só para a natureza como principalmente para a conta bancária da empresa.

Esta economia está sendo medida, no que diz respeito aos custos, não em centavos mas sim em milhões de reais.

Um bom exemplo está na área de estamparia. Um estudo interno revelou que uma grande rebarba da produção das portas do novo Palio — nascidas a partir de uma chapa de aço retangular, fazem sobrar muito material na área onde fica a janela —, que até então seguia para a reciclagem, poderia ser usada na produção, também interna, das tampas de válvula dos motores Fire 1.0 e 1.4. Apenas esta iniciativa gerou economia de 273 toneladas de aço por ano, que custariam à montadora R\$ 700 mil.

MAIS DE DUZENTOS — Desde 1998 foram aprovados ali 223 projetos internos como este, que apenas no reaproveitamento de retalhos gerados no corte das chapas representaram economia de 2,8 mil bobinas de aço ao ano, ou R\$ 49 milhões.

Há mais: as enormes prensas da área, que trabalha sete dias da semana em três turnos, produzindo aproximadamente 3,4 milhões de peças por mês, são em sua maioria novas e chegaram com especificação de troca completa do óleo lubrificante a cada três meses, o que em um ano representaria quase 23 mil litros de óleo.

Em conjunto com a fabricante do maquinário a Fiat desenvolveu uma metodologia própria de análise do



Divulgação/Fiat

Fábrica



óleo, envolvendo sua composição, particularidades e aplicação, objetivando redução deste volume. Como resultado o volume de troca foi encolhido para somente 250 litros por ano.

Para completar no teto da área foram instaladas telhas especiais, em formato abaulado, que deixam passar bastante luz do sol mas filtram o calor. De dia não há sequer uma lâmpada acesa, mas a iluminação é clara feita aquela dos portais do paraíso.

Falando em lâmpadas outra ação de sustentabilidade que gera grande economia em dinheiro à empresa está na área de funilaria, onde trabalham 3 mil funcionários, também em três turnos. Ali há, ao todo, quase 24 mil luminárias com duas lâmpadas fluorescentes cada, que representam uma conta de luz de incríveis R\$ 3,6 milhões ao ano.

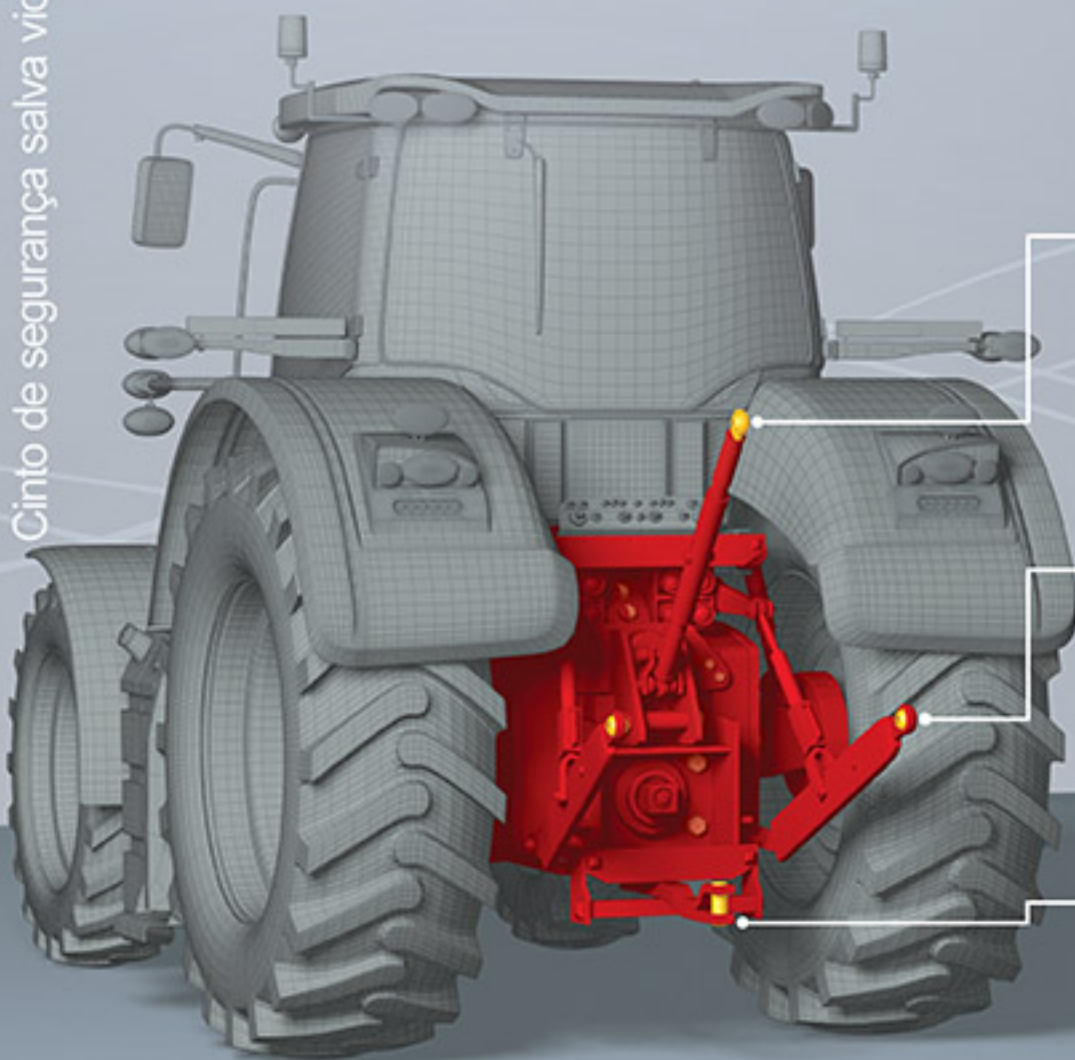
Uma pesquisa interna apontou que caso fossem substituídas por um sistema de luminárias em LED ligadas a sensores de presença e de luminosidade o consumo cairia para R\$ 1,4 milhão ao ano — só aí economia de R\$ 2,2 milhões/ano. Mas há muito mais vantagens: enquanto a lâmpada fluorescente tem vida útil de 9,7 meses, a de LED dura 5,7 anos. Como apenas com compra de lâmpadas e sua troca a Fiat gasta mais R\$ 2 milhões por ano, a conta da economia quase dobra.

Cristiano Felix, gerente de meio ambiente, saúde e segurança do trabalho da Fiat Chrysler América Latina, acrescenta: “Como na área há muito trabalho de solda e faíscas existe o risco de a lâmpada fluorescente ser atingida por uma delas e ferir um funcionário, além

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.



Grupo **TUZZI**

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


TUZZI

de interromper seu trabalho. Com as lâmpadas de LED esse risco é zero”. Foram registrados onze casos em 2012 e cinco em 2013.

O pormenor é que a troca das luminárias requer investimento de R\$ 6 milhões. Porém, em dois anos, o ganho é de R\$ 8,4 milhões.

518 X 348 — Como teste-piloto da troca de todas as luminárias — que cairão de 24 mil para 14 mil, pois o LED ilumina mais e melhor — já foi realizada a substituição, apenas na funilaria, de 518 delas, que agora são 348, com investimento de R\$ 151 mil. Apenas neste universo a conta de luz caiu de R\$ 81 mil para R\$ 35 mil. Contando também a redução de gastos com compra, troca e descarte das lâmpadas queimadas, a economia é de R\$ 90 mil por ano, ou seja: o investimento simplesmente se paga em pouco menos de dois anos.

Ainda na área de iluminação os postes de luz instalados nas ruas internas da fábrica de Betim contam agora com placas fotovoltaicas — ou, em outras palavras, são alimentados por energia solar. Segundo Felix todas as iniciativas de economia de energia elétrica da unidade juntas equivalem, considerando apenas 2012 e 2013, ao consumo de 610 mil residências ao mês.

Pelos cálculos da Fiat nos últimos vinte anos o consumo de energia para cada veículo produzido em Betim caiu 55%, o de água foi reduzido em 68% e a geração de resíduos em 51%.

É neste último item, inclusive, que mora o maior orgulho de Felix: a fábrica conta com a chamada Ilha Eco-



Ilha Ecológica,
o orgulho de
Cristiano Felix
em Betim:
reciclagem de
caixas de isopor
é invenção local.

lógica, que recicla nada menos do que 100% dos resíduos gerados na unidade — das caixas de madeira que chegam com componentes dos fornecedores ao copinho de café amassado atirado no lixo dos escritórios.

Ali fica também a fábrica de reciclagem de isopor, criada artesanalmente por falta de referências em qualquer lugar do mundo. Surgiu em 1998 como forma de dar cabo a enormes embalagens do material, que abrigam motores importados da Europa e da Argentina e que, caso fossem encaminhadas para outro destino, ainda que para reciclagem, exigiram mais de quinhentas viagens de caminhão por ano. Retorno ao destino também era inviável, pois ocupariam enorme e caro espaço em navios para transportar apenas ar.

Após um processo praticamente caseiro estas grandes caixas de isopor se tornam, dentro da própria fábrica, grãos de material plástico, que além de ocupar volume cinquenta vezes menor são vendidos como matéria-prima para produção de canetas e capas de CDs.

Ali ao lado fica também uma espécie de linha de desmontagem de componentes inservíveis e utilizados em veículos protótipo e de teste, que vão desde bancos e pneus a cintos de segurança. Boa parte deste material é destinada ao projeto Árvore da Vida, apoiado pela Fiat, e se transforma em bonitas bolsas e malas — neste caso o retorno não vem em cifrões, mas sim no apoio à comunidade localizada no entorno da fábrica.

AD

REVISÃO DAS PERSPECTIVAS 2014

Seminários
AUTODATA

as perspectivas para os últimos seis meses de 2014, em termos de vendas e produção nos segmentos de automóveis, caminhões, ônibus e máquinas agrícolas e de construção. O Seminário Revisão das Perspectivas 2014 será uma oportunidade única para acompanhar de perto as novas tendências que estão sendo projetadas em todos os segmentos do setor automotivo e poder planejar para atender as novas demandas do mercado no segundo semestre de 2014.

PROGRAMA

- 08h45 - Abertura**
- 09h00 - Palestra - Anfavea**
O Desempenho da Indústria Automotiva Brasileira - Luiz Moan - Presidente
- 09h30 - Painel - Revisão das Perspectivas 2014 - Ônibus**
Mercedes-Benz (Walter Barbosa - Diretor de Vendas e Marketing Ônibus), MAN (Ricardo Alouche - Vice Presidente de Vendas e Marketing), Scania, Marcopolo (Paulo Corso - Diretor de Operações Comerciais) e CAIO (Maurício Lourenço da Cunha - Diretor Industrial da CAIO Induscar)
- 10h10 - Painel - Revisão das Perspectivas 2014 - Caminhões**
Mercedes-Benz (Gilson Mansur - Diretor de Vendas e Marketing Caminhões) Ford (Guy Rodriguez - Diretor Geral para América do Sul), Iveco (Alcides Cavalcanti - Diretor Comercial) e MAN (Ricardo Alouche - Vice Presidente de Vendas e Marketing)
- 10h55 - Coffee Break**
- 11h15 - Painel - Revisão das Perspectivas 2014 - Máquinas Agrícolas e de Construção**
CNH/Anfavea (Milton Rego - Diretor de Assuntos Corporativos CNH/Diretor Anfavea), AGCO, e John Deere.
- 11h55 - Painel - Revisão das Perspectivas 2014 - Sistemistas/Motores**
Bosch (Besalviel Botelho - Presidente), Continental (Manoel Henrique Mota - Diretor de Vendas), Cummins (Luis Pasquotto - Presidente), MWM (José Eduardo Luzzi - Presidente MWM International), Pirelli (Gianfranco Sgro - Diretor Geral de Operações LATAM) e FPT (José Luis Gonçalves - Presidente)
- 12h40 - Almoço**
- 13h45 - Painel - Revisão das Perspectivas 2014 - Automóveis**
GM (Marcos Munhoz - Vice Presidente Corporativo), PSA (Fabrício Biondo - Diretor de Marketing & Produtos da PSA Peugeot Citroën América Latina), Renault (Olivier Murguet - Presidente) e VW
- 14h30 - Palestra**
Futuro econômico do Brasil pós eleição presidencial - Octavio de Barros - Diretor e Economista Chefe do Banco Bradesco S/A
- 15h15 - Coffee Break**
- 15h35 - Sorocaba Negócios**
CNHI (Vilmar Fistarol - Presidente CNHI Industrial), Schaeffler (Ricardo Reimer - Presidente para América do Sul), Toyota e ZF (Wilson Sapatel, Diretor das Unidades de Negócio de Componentes de Chassis para Carros de Passeio e Veículos Comerciais da ZF América do Sul)
- 17h30 - Encerramento**

Atenção: programa preliminar, sujeito a alterações e confirmações de palestrantes.

**APROVEITE
O DESCONTO
ATÉ 30/06**

INVESTIMENTO
Até 30/06 **R\$1.330,00**
Após 30/06 **R\$1.400,00**

21 de Julho de 2014
Parque Tecnológico de Sorocaba
Inscrições: 11 5189 8938 / 5189 8940
www.autodata.com.br

VAGAS LIMITADAS.
GARANTA SEU LUGAR!

PATROCÍNIO



Mercedes-Benz



SCHAEFFLER



SIEMENS

APOIO

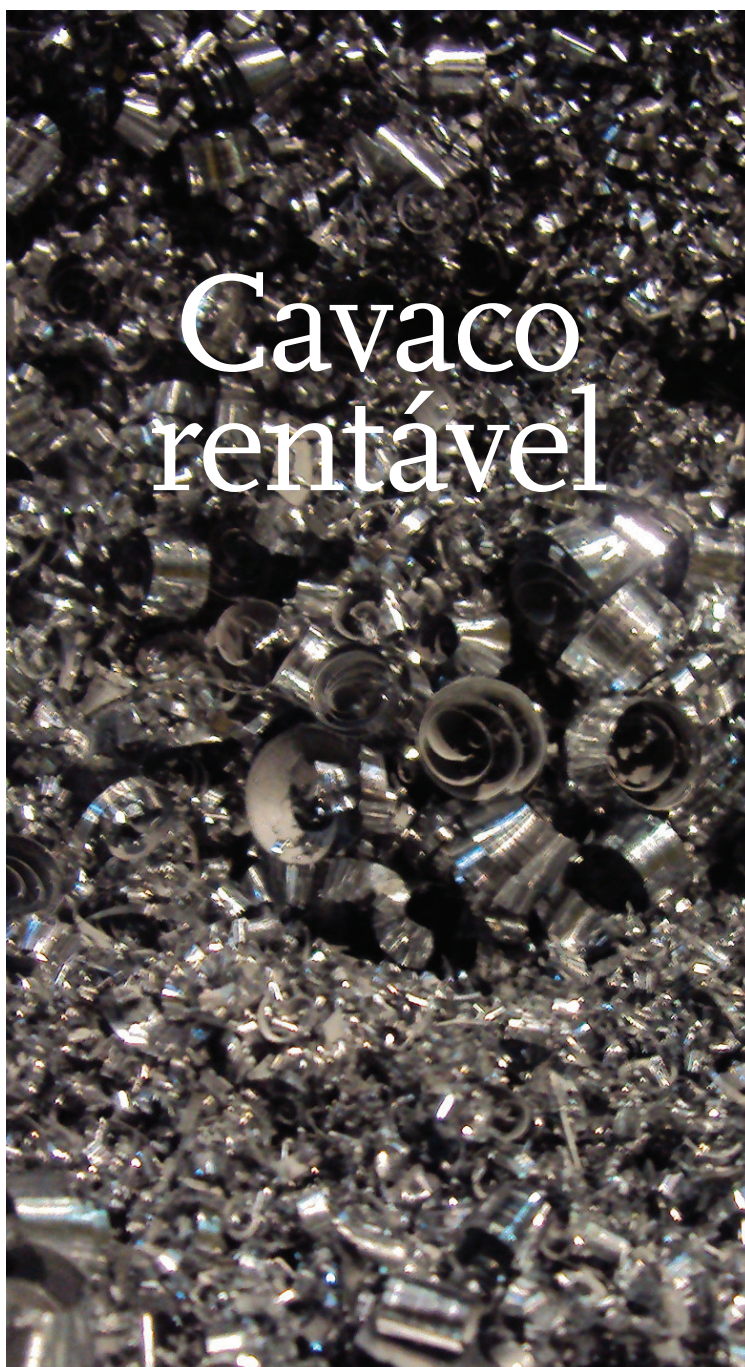
E.T.O.N.

Powering Business Worldwide



HONDA





Cavaco rentável

Por meio da coleta de resíduos em montadoras e sistemistas, FBA planeja utilizar fatia de 80% de alumínio reciclado em sua produção e acelerar em competitividade

Viviane Biondo | viviane.biondo@autodata.com.br

Na FBA, Fundação Brasileira de Alumínio, a inovação vem do cavaco: é no resíduo do alumínio proveniente da usinagem de peças de montadoras e sistemistas que a empresa identificou uma oportunidade rentável para os negócios. E com ganhos para o meio ambiente.

Compactada, essa sucata se transforma em briquete, técnica que assegura rendimento de 90% no processo de reciclagem de alumínio, o que reduz as perdas do material e, consequentemente, os custos com matéria-prima.

Por meio da gestão desses resíduos nas próprias linhas e também nas unidades fabris da General Motors, Renault e TRW, a FBA recebe mensalmente 400 toneladas de alumínio, o que nas contas de Ocimar Bulla, diretor executivo, responde por cerca de 40% do total do material utilizado no período, que alcança, em média, 1,3 mil toneladas/mês.

“Cada peça que fornecemos, dentre componentes de motor e câmbio, pesa, em média, um quilo. Assim, com 400 mil quilos de alumínio reciclado, produzimos 400 mil peças/mês.”

A meta da FBA é ousada: alcançar 500 toneladas/mês de material reciclado até o fim deste ano e, no próximo, 700 toneladas/mês.

O material é utilizado na produção de cárter, carcaças de direção, cabeçotes, suportes, tampas e tanques.

Conhecida como Projeto Cavaco, a ação começou na General Motors há nove meses, na unidade de São José dos Campos, SP, estendendo-se

Divulgação/FBA

a Joinville, SC, e já rendeu à FBA o prêmio Supplier of The Year 2013 na categoria Sustentabilidade.

“Antes, há um ano e meio, implantamos o programa na própria FBA. Com bons resultados, expandimos para as montadoras e até agora investimos cerca de R\$ 2 milhões.”

Os resíduos são comprados pela FBA a preços negociados com cada empresa, não revelados pelo executivo. “Mas abaixo dos R\$ 17 por quilo pagos pelas montadoras, já que após a usinagem trata-se de sucata.”

A ampliação desse volume projetada por Bulla será possível por meio de novas parcerias com fabricantes. Segundo ele, já em andamento: “Nos-

so projeto é chegar à fatia de 80% de material reciclado no total utilizado, o que reduz a dependência da indústria do alumínio, reduz custos e utiliza matéria-prima que antes seria apenas sucata.”

NOVOS NEGÓCIOS — Segundo Bulla, esse porcentual crescente em alumínio reciclado já se traduziu em novos fornecimentos. E a meta é acelerar em competitividade:

“Graças ao custo mais atrativo, fechamos 65 novos fornecimentos.”

Nas contas do diretor estão os atendimentos a novas montadoras, substituições de componentes de outros materiais por alumínio e também

Conta da competitividade

500

toneladas/mês
é a previsão de
reciclagem da FBA
para 2014

30%

é a previsão de alta
no faturamento
deste ano

Resfri Ar, referência nacional em conforto, qualidade e segurança para a sua viagem.



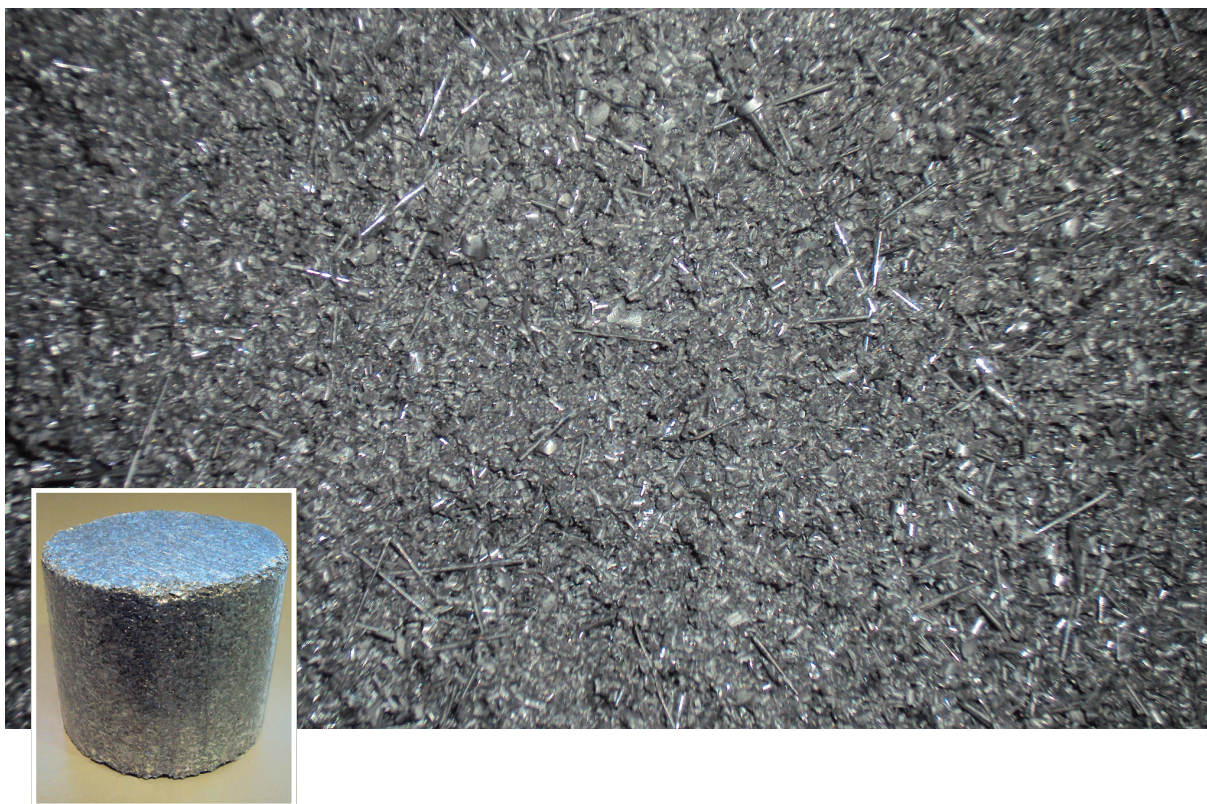
Resfri Ar
Climatizadores

Empresa Certificada:
ISO 9001 - ISO TS 16949 - ISO 14001

Utilize o qr code e
acesse nosso site



www.resfriar.com.br



Do cavaco ao briquete: sucata compactada garante 90% de aproveitamento na reciclagem.

substituições de fornecedores correntes por peças da FBA.

“O volume de negócios cresceu e temos garantido para este ano uma alta de 30% no faturamento na comparação com 2013. E só por conta dos contratos já fechados prevemos para o ano que vem crescimento na casa dos 10%.”

Bulla afirma que em razão da redução de custos face à maior competitividade, o clima na FBA é de otimismo mesmo com as projeções de baixa produtiva na indústria automotiva neste ano, que já afeta os ritmos das linhas de fabricantes e sistemistas e suas estimativas para o fechamento de 2014.

“Essa queda será suprida por novos negócios”, revela Bulla.

Dentre os principais clientes da

FBA estão representantes da indústria de automóveis como Fiat, General Motors, Honda, PSA Peugeot Citroën, Nissan, Renault e Volkswagen.

No segmento de caminhões estão MWM International e Scania. Na lista de sistemistas destacam-se DHB, Mahle, JTEKT, TRW, Valeo, ZF, dentre outras.

PROCESSO SUSTENTÁVEL — Segundo Bulla, o mesmo caminhão que entrega os componentes produzidos pela FBA volta carregado com os cavacos e os briquetes, os cavacos compactados.

Só na General Motors o total de alumínio recolhido diariamente é de 8 toneladas.

“Devido ao alto volume diário, realizamos o processo de briquetagem,

que compacta cavacos, na própria unidade de São José dos Campos.”

Nos demais casos, os resíduos de alumínio chegam na forma de cavacos à unidade da FBA, onde é realizada a briquetagem.

Além de ganho logístico, Bulla aponta mais contas favoráveis:

“A reciclagem de alumínio utiliza apenas 5% da energia elétrica demandada para a fabricação do alumínio primário”.

O método de reciclagem utilizado pela FBA assegura, segundo Bulla, rendimento de 90%:

“Ou seja, a cada tonelada de briquete fundido, reaproveitamos 900 quilos de alumínio líquido. O chama-

do método convencional de fusão do cavaco sem a briquetagem tem rendimento de apenas 75%”.

De acordo com o diretor o processo de reciclagem emite 5% do CO₂ que é liberado para a atmosfera na produção do alumínio primário.

“Trata-se de um processo rentável e de apelo sustentável.”

Outro ponto alto em economia graças ao processo é a recuperação do óleo solúvel, também chamado de fluido refrigerante.

“Coletamos junto da sucata e recuperamos o fluido, que pode retornar ao centro de usinagem. Graças a isso, reduzimos em 50% a compra desse óleo na FBA.”

AD

Alumínio em alta

Segundo dados da Abal, Associação Brasileira do Alumínio, o fornecimento do metal ao segmento de transportes em 2013 alcançou 309 mil toneladas, alta de 7,4% ante as 287,7 mil toneladas de 2012. O segmento de produtos fundidos representou 67% desse volume, com 207,8 mil toneladas.



Juntos, nós podemos facilitar a vida de quem vive na estrada.

housepress

A Parker vive criando sistemas que multiplicam a segurança e a economia do transporte comercial no mundo inteiro. Para veículos leves ou extrapesados, a Parker oferece acionamentos e conectores pneumáticos e hidráulicos, soluções de filtração, refrigeração, controle do pós-tratamento de gases e *power take-offs*, além do sistema **Run Wise**, que usa a energia de frenagem para a propulsão do veículo. Deixe a tecnologia Parker surpreender você.

aerospace
climate control
electromechanical
filtration
fluid & gas handling
hydraulics
pneumatics
process control
sealing & shielding



ENGINEERING YOUR SUCCESS.

falecom@parker.com www.parker.com.br 0800 PARKER H

7 2 7 5 3 7 4



Divulgação/Volvo

Salvando os sinistrados

Volvo busca novas parcerias para ampliar o Programa Viking, que recupera parte dos caminhões danificados e destina o resto à reciclagem

Alzira Rodrigues | alzira@autodata.com.br

A compra de caminhões sinistrados de sua marca para posterior recuperação, ou o seu desmembramento para reciclagem, é a base do Programa Viking mantido pela Volvo no Brasil há dezesseis anos. Só no ano passado foram adquiridas 127 unidades, das quais sessenta puderam ser recuperadas e 67 tiveram seus materiais reciclados.

De acordo com João Domingos Milano, gerente do Programa Viking, a média de aquisição tem ficado na faixa de 120 veículos/ano, mas a empresa espera ampliar o programa a partir de novas parcerias: "Atualmente mantemos contrato com a Seguradora Bradesco, que tem a maior carteira de veículos pesados do País. Pretende-

A mais ampla e
abrangente cobertura
jornalística sobre
economia e negócios do
setor automotivo no País.

Agora em
Ipad



Acompanhe aonde preferir,
diretamente no seu tablet!

mos, no entanto, procurar novas instituições para incrementar os negócios”.

O programa, segundo Milano, está alinhado aos principais valores Volvo de qualidade, segurança e respeito ao meio ambiente: “Asseguramos que os veículos circulem com a qualidade e segurança da marca, evitamos o passivo ambiental de serem deixados em um terreno qualquer e ainda que entrem no mercado paralelo”.

A Volvo compra tudo aquilo que a Seguradora Bradesco declara como perda total. Posteriormente as áreas técnica e comercial avaliam o destino a ser dado ao veículo. A opção pela recuperação só acontece se o caminhão tiver condições de voltar a circular com

a qualidade e segurança Volvo. Recebe cabine e pneus novos e todas as peças afetadas são trocadas.

O caminhão é então comercializado na rede com o selo de seminovo Viking Plus, com garantia de um ano ou 150 mil quilômetros, pacote de lubrificação de um ano, e todos os documentos regularizados e atualizados. O produto recuperado tem o mesmo nível de emissão de poluentes do seu equivalente zero quilômetro.

Apesar de o principal enfoque do programa ser de cunho ambiental, a operação é rentável: “Conseguimos oferecer o caminhão recuperado com preço atrativo no mercado”.

Para dar suporte ao programa de

reciclagem foi criada há onze anos a Dex Peças, empresa do Grupo Volvo responsável pelo desmonte do caminhão e pelo devido encaminhamento das peças. Em alguns casos é possível recuperar motor, transmissão e eixo traseiro, que depois são utilizados em outros caminhões.

NORMA — O gerente geral da Dex, Paulo Turci, observa que a operação segue todas as normas ambientais do Paraná e do governo federal: “As peças e os componentes descartados são enviados para empresas de reciclagem de materiais, homologadas pela Volvo”.

Componentes metálicos são transformados em aço para construção civil, a sucata plástica é destinada à produção de sacos de lixo e embalagens e os demais resíduos, como óleo e lubrificantes, são enviados para um processo de coprocessamento e transformados em combustível para fornos de empresas de cimento.

O programa Viking é apenas um dos projetos desenvolvidos pela Volvo na área ambiental. A fabricante já atingiu o status de 100% de aterro zero, investe em projetos que garantam a eficiência energética em suas linhas e também no desenvolvimento de veículos menos poluentes. Sem contar que 96% dos itens que compõem os caminhões Volvo são recicláveis.

Segundo João Milano a Volvo foi uma das pioneiras na prática de reciclagem de caminhões sinistrados: “Hoje o assunto está na pauta de todas as grandes empresas, mas nós já adotamos esta prática desde 1998”. **AD**



O veículo só é recuperado se tiver condições de voltar a circular com qualidade e segurança Volvo



TENHA NA SUA EMPRESA OS MELHORES PROFISSIONAIS DO MERCADO

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

Mapeamento de Potencial

Recrutamento e Seleção

Mapeamento de Mercado



Soluções em RH

Gestão Profissional de
Alta Performance

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



No embalo das oportunidades

De uma garagem alugada a duas fábricas no Sul, a Vidroforte completa 25 anos com o setor automotivo respondendo por mais de 75% do seu faturamento

Roberto Hunoff | roberto@autodata.com.br



Divulgação/Vidroforte

Os irmãos Carlos, Herberto e Eduardo Heinen, membros de família de origem germânica natural de Lajeado, RS, fizeram suas carreiras em torno do vidro. Nos anos 80 do século passado atuavam, individualmente, na venda e instalação de box de banheiro de vidro tempera-

do, tendência que começava a surgir à época em função da segurança que o produto proporcionava. Percebendo o potencial de mercado deste segmento na Serra Gaúcha, uniram seus conhecimentos e criaram a Heinen Comércio de Vidros, estabelecida, inicialmente, em pequena garagem alugada.

Bastou um ano para que percebessem outra oportunidade: a carência na região do fornecimento de vidros temperados para ônibus e transformadores de veículos.

A Marcopolo já era uma empresa consolidada e a transformação de veículos, principalmente a colocação de

cabine dupla e as capotas de fibra, era febre na região. Mas tanto um quanto outro segmento dependia de fornecedores de vidro de São Paulo.

Os irmãos passaram a preparar o vidro de acordo com a encomenda dos clientes. Tinham, no entanto, de levar as peças para fazer o tratamento térmico em São Paulo.

“No começo eram mensais, passaram a quinzenais e, depois, a semanais”, recorda o presidente Eduardo Heinen. Surgiu, assim, a necessidade de criar estrutura para fazer toda a operação em Caxias do Sul. Nasce a Vidroforte, nome criado com o propósito de sinalizar segurança.

Foi erguido pavilhão, atualmente de 5 mil m², em outro local, onde foram instalados equipamentos, incluindo forno de têmpera, que deram à empresa a condição de primeira beneficiadora de vidros do Rio Grande do Sul. “Os clientes recebiam as peças cortadas, furadas e temperadas de acordo com suas necessidades.”

Além de atender encarregadoras de ônibus e transformadoras de veículos, a empresa ampliou seu mercado para os segmentos moveleiro, construção civil e linha branca.

ABERTURA DE MERCADO — Nos anos 90, com a abertura econômica, a Vidroforte passou a importar equipamentos, fato determinante no processo de expansão que se seguiu. Eduardo Heinen recorda que fez várias viagens ao Exterior, especialmente à Inglaterra, em busca de mesa de corte automatizado, lapidadoras com controle numé-

rico e fornos com têmpera horizontal.

Foi também necessário investir em outra unidade para atender a demanda. “Em um ano comprávamos o terreno, no outro erguia a fábrica e, depois, comprávamos os equipamentos. E, assim, montamos nossa estrutura.”

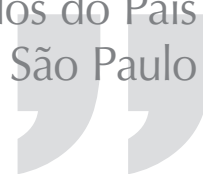
No período de 1989 a 2000 a Vidroforte ficou focada apenas em vidros planos e temperados até surgir nova oportunidade que, ao mesmo tempo, era exigência para que a empresa continuasse o fornecimento para fabricantes de carrocerias de ônibus, obrigados por norma técnica a usar laminados nos para-brisas.

E, como no passado, o abastecimento se restringia a fabricantes de São Paulo, que passaram a pressionar os clientes com a venda casada, pois a Vidroforte atendia a demanda de vidros temperados. “Tivemos de correr atrás para não perder o mercado.”

Em fábrica da Finlândia, Eduardo Heinen obteve, com apoio de profissional brasileiro, os conhecimentos para a instalação de uma beneficiadora de vidros laminados, bem como os equipamentos necessários. Em 2000 surgiu a segunda unidade da Vidroforte, hoje com 21 mil m², para atender à nova demanda. “Esta é a primeira e, até o momento, única fábrica de vidros laminados no Brasil fora de São Paulo.”

CONSOLIDAÇÃO — A segunda unidade foi responsável por ampliar os horizontes da empresa para praticamente toda a atividade automotiva. Com ela veio a produção e venda de vidros para a reposição de veículos leves e pesados,

Em 2000 surgiu a segunda unidade da Vidroforte, até hoje a única fábrica de vidros laminados do País fora de São Paulo



para montadoras de caminhões, utilitários, fora de estrada, máquinas agrícolas e setor náutico. Heinen destaca que a Vidroforte se especializou, inclusive, em itens de veículos fora de linha, bem como de demandas específicas, com destaque para a área de segurança.

A necessidade de especializar as suas unidades e gerar ganhos, principalmente de natureza logística, fizeram a direção investir em nova unidade, localizada no município litorâneo de Três Cachoeiras, RS. Em área de 14 mil m²



Tecnologia de ponta nas fábricas da Vidroforte

foram instalados equipamentos e tecnologia para atender todas as demandas da construção civil.

Com a mudança, as unidades de Caxias do Sul passaram a atender exclusivamente o setor automotivo, atualmente responsável por 75% a 80% do faturamento, que foi de R\$ 85 milhões no ano passado. As montadoras respondem por 30% e a reposição por 50%. Além das unidades fabris, a empresa tem quatro centros de distribuição e frota própria de veículos.

No momento, a Vidroforte investe na busca da ISO TS 16.949 para ampliar mais ainda sua capacidade de atendimento do setor automotivo. Também avalia estratégia para ingressar no segmento de vidros laterais planos para veículos leves. E, como forma de recuperar competitividade no mercado diante da forte interferência de produtos acabados vindos do Exterior, tem consolidado parcerias. “É uma estratégia que entristece o industrial, mas quando não se consegue mais produzir por não ser competitivo, é preciso importar e distribuir em alguns segmentos do mercado.”

Heinen observa que um dos nichos potenciais no segmento automotivo é o de baixos volumes de itens de desenvolvimento específico, já que os grandes volumes padronizados estão vindos de fora. Também são atraentes os mercados de complementação e os emergenciais. “A empresa precisa investir em tecnologias e processos para se manter competitiva, mas a automação exige volumes. Daí a necessidade de diversificar as estratégias.”

O presidente da Vidroforte, que hoje tem como sócio apenas o irmão Herberto, acredita que o momento atual do Brasil, de economia estagnada, mudará dentro de dois a três anos. Entende que há muito a ser feito no País e que efeitos positivos da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos serão sentidos mais adiante. “Creio que muitos investidores estão esperando por decisões do governo, que, neste momento, parece ter outras prioridades. A roda vai voltar a girar e precisamos estar preparados para isto.” **AD**

**SE “VENCER NA VIDA” FOSSE APENAS SOBRE TRABALHO,
A EXPRESSÃO SERIA “VENCER NO TRABALHO”.**

REFERÊNCIA PARA SUA CARREIRA.
REFERÊNCIA PARA SUA VIDA.

MBA FGV

PRESENCIAL • ON LINE • CUSTOMIZADO

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS DA CADEIA AUTOMOTIVA ÊNFASES: CONCESSIONÁRIAS • MONTADORAS E FORNECEDORES

Este MBA oferece duas opções de curso. Um com ênfase em Concessionárias, e o outro, em Montadoras e Fornecedores. Ambos têm como objetivo desenvolver uma visão global e integrada das organizações, na busca da criação de valor para as mesmas, preparando nossos alunos para assumir posições de destaque na direção dessas Empresas. Para tal, os cursos apresentam e discutem conceitos, métodos e instrumentos relevantes, buscando motivar os alunos a serem líderes empreendedores no ambiente das organizações.

Informações: 0800 772 2778 | mbapaulista@fgv.br

CEA
Centro de Estudos
Automotivos

AUTODATA

Padovan

Marcos Camargo



Flávio Padovan assume o cargo de diretor geral da Subaru no Brasil, marca representada no País pelo Grupo Caoa. O executivo deixou a presidência da Jaguar Land Rover em março.

Linda

Linda Jackson é a nova diretora-geral da marca Citroën no lugar de Frédéric Banzet, que foi para a FPT. A executiva, que até então era diretora da Citroën na Grã-Bretanha e Irlanda, tem experiência de 35 anos na área automotiva, adquirida no exercício de funções nas áreas financeira e comercial.

Ghosn

Carlos Ghosn, Presidente da Renault, é o novo presidente do conselho de administração da ACEA, Associação dos Construtores Europeus de Automóveis. Ele sucede Philippe Varin, que deixou a presidência do conselho de administração da Fundação PSA Peugeot Citroën.

Budahazi

A International Caminhões nomeia novo diretor para sua área de pós-vendas e operações de rede. Carlos Budahazi assume a posição com a missão de expandir a cobertura de atendimento e dos serviços autorizados. Engenheiro mecânico e civil, Budahazi iniciou sua carreira no Grupo Navistar em 1987.

Tavares

Divulgação/PSA



Carlos Tavares substitui Philippe Varin como novo presidente do conselho de administração da Fundação PSA Peugeot Citroën.

Kult

A Audi lança série especial A1 Kult, versão voltada para o consumidor que deseja adquirir seu primeiro Audi. Com produção limitada a apenas cem exemplares, custa R\$ 79,9 mil, o menor preço de um carro da marca no mercado brasileiro. Tem motor 1.4 TFSI, com 122 cv, e câmbio S tronic de 7 velocidades com dupla embreagem. O carro chega a 100 km/h em 9 segundos e atinge velocidade máxima de 203 km/h.

Fluence

O Renault Fluence ganha série limitada GT Line, de apelo esportivo. Por R\$ 78,9 mil.

Rua

A Fiat lança série especial do Uno, limitada a 2 mil unidades, denominada Rua. Disponível exclusivamente nas cores amarelo e branco, por R\$ 33,5 mil.

Motos

A Honda amplia a família de motocicletas CG Cargo 2014. A linha ganha duas versões: CG 125 Cargo ESD e CG 150 Cargo ESD, projetadas especialmente para o transporte de carga e para o uso utilitário.

Jimmy

O utilitário esportivo Suzuki Jimny ganha nova versão 4SPORT na linha 2015. Por R\$ 64,9 mil.

Capacetes

A Harley-Davidson inicia a comercialização de capacetes da marca em suas concessionárias brasileiras. De R\$ 690 a R\$ 1,3 mil.

Três dígitos

Prestes a inaugurar sua fábrica no País, a Chery comemora a marca de 3,2 mil veículos emplacados no quadrimestre. Alta de 121% na comparação anual.

Centro

A Nissan inaugura novo centro de armazenamento e distribuição de peças, instalado junto ao complexo industrial de Resende, RJ. Investimento de R\$ 70 milhões.

Visctronic

A BorgWarner inicia a produção da embreagem viscosa eletrônica Visctronic em sua nova fábrica na cidade de Itatiba, SP. A tecnologia já é utilizada pela empresa na Europa, América do Norte e Ásia.

JCB

A JCB, fabricante de retroescavadeiras, investirá R\$ 1 milhão este ano no Brasil em suporte para clientes no pós-venda. Atualmente conta com quarenta pontos de atendimento e vendas no território nacional.

Natal

A Mercedes-Benz inaugura concessionária de automóveis em Natal, RN, a STA Motors, e assim atinge 41 pontos de venda no País.

EcoSport

O Ford EcoSport começa a ser vendido na Nigéria e em Angola. Com isso o utilitário esportivo criado no Brasil já está presente em cerca de cinquenta mercados mundiais. Cronograma prevê comercialização em 125 países, em cinco continentes.

X60

O SUV Lifan X60 completa um ano de lançamento no País com 3,3 mil unidades vendidas.

Rio Preto

A Geely Motors do Brasil abre sua segunda concessionária no Brasil, a Geely Bellsan, em São José do Rio Preto, SP.

Active Pack

O Peugeot 208 ganha mais uma opção com câmbio automático sequencial, agora na versão Active Pack, vendida por R\$ 51,9 mil.

De série

O Chevrolet Prisma 2015 chega ao mercado com ar-condicionado de série para todas as versões e preço a partir de R\$ 41,2 mil.

Caros clientes, parceiros e público em geral: Obrigado por um ano brilhante!



Com uma herança de 145 anos em qualidade e inovação, nós, da Axalta Coating Systems, uma empresa líder na fabricação de tintas, celebramos o primeiro aniversário da nossa nova identidade.

Hoje somos mais fortes do que nunca. Por vocês, trabalhamos e inovamos constantemente com objetivo de oferecer as melhores soluções.

Agradecemos a sua confiança e reafirmamos nosso compromisso de juntos continuarmos a desenhar um futuro cheio de cor.

Visite-nos em: www.axaltacoatingsystems.com

**Cromax® Pro ChromaPremier® Pro ChromaSystem
Standex® Standoblue® Spies Hecker® Imron® Elite
Cromacryl® Imlar® Duxone**

O Santo Graal para fidelização

A definição que pauta este artigo pode ser um tanto pressunçosa, mas todos os que já trabalharam com vendas sabem que fidelização é palavra-chave do sucesso dos negócios, ainda mais em tempos de forte assédio ao consumidor.

Lembro-me de um episódio nos Estados Unidos no início dos anos 1990, quando, em busca de inspiração para a conquista do cálice sagrado para o coração do cliente, lá fomos nós assistir à entrega de um automóvel Saturn Ion em uma concessionária local.

A marca trazia inovações de projeto, na manufatura e na forma de comercialização. Era um verdadeiro laboratório de inovações. Na entrega do carro o jovem casal comprador foi recepcionado com uma mesa de café e recebeu do vendedor explicações sobre o produto, seguro, serviços etc. O veículo estava em uma plataforma elevada sobre carpete vermelho, cercada por uma fita de inauguração. Sob uma salva de palmas o jovem casal muito feliz adentrou o veículo e partiu.

Apesar da momentânea felicidade do casal o tempo mostrou que a técnica, definida como magic moment, não

trouxe contribuição significativa para a tão ambicionada fidelidade.

Mais recentemente estive em um workshop multifuncional para identificar os fatores mais relevantes para a fidelização por meio de brain storming e discussões acaloradas de grupos. Um deles atribuiu ao marketing a conquista definitiva do cliente, com propaganda objetiva, ações no ponto de vendas etc. Conclusão? Ajuda, mas não resolve.

O grupo de estilistas focou no design, na beleza do interior e até no cheiro de carro novo. Tudo isso se mostra insuficiente, pois os concorrentes também possuem tais atributos. Uma terceira equipe, com predominância de engenheiros, ateu-se aos aspectos de segurança, potência, eficiência energética etc, mas seu conjunto também não se traduz em fidelidade.

O grupo de vendas defendeu que a fidelização está no preço, nos juros zero e no custo reduzido de peças de reposição e de serviços. Outra equipe concluiu que uma rede com cobertura nacional, bons vendedores e serviços seriam a chave do sucesso. Conclusão: não atende plenamente.

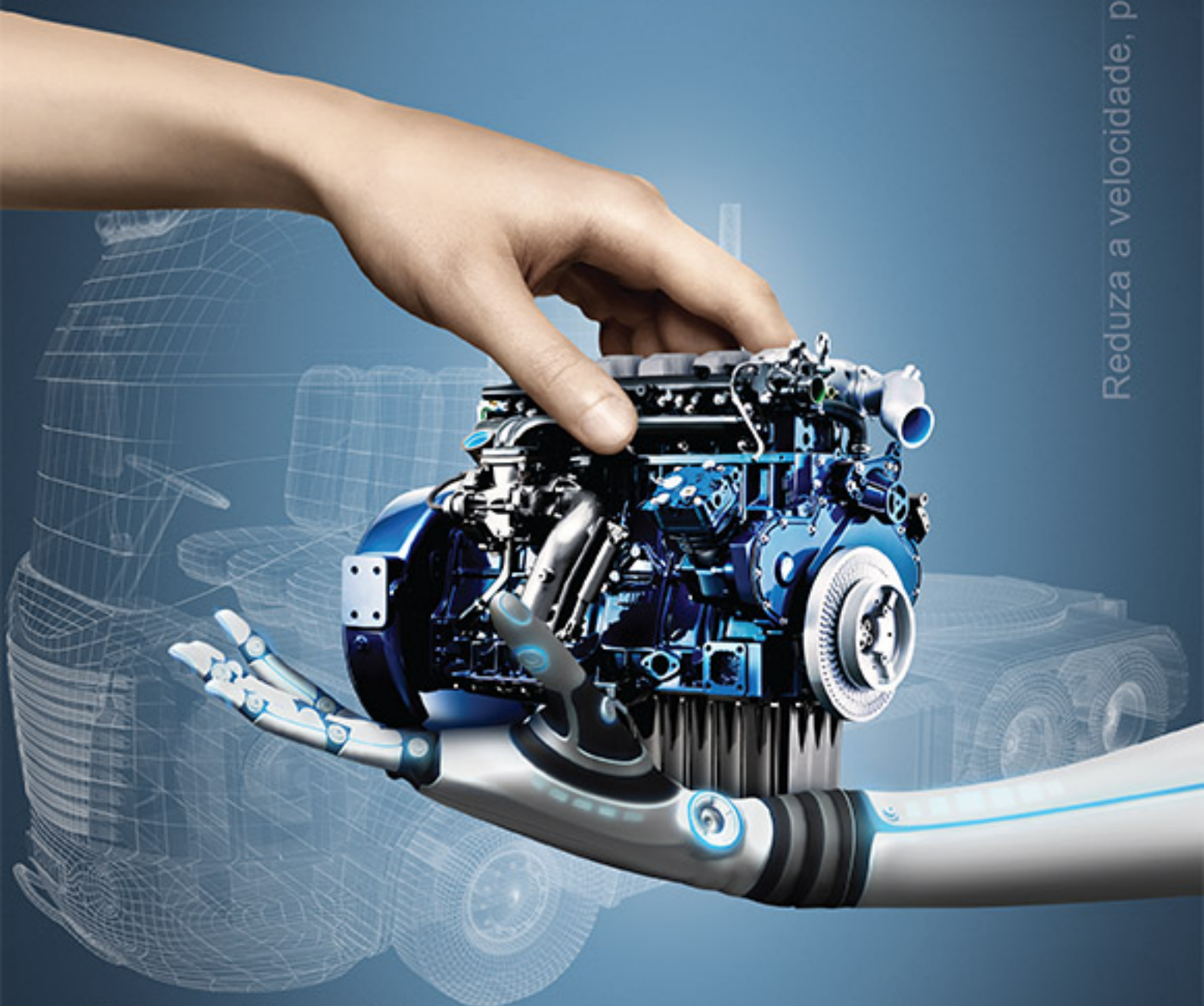
Aqui cabe a questão mais importante: o que o cliente quer? Basicamente, apenas um produto ao seu gosto, que atenda às necessidades com segurança e caiba no seu bolso. O consumidor sabe e entende que qualquer produto está sujeito a falhas, o que indica que nem mesmo o fato de um carro nunca ter apresentado problemas garante lealdade. A luta pelo market share é incessante e o mercado atual não sinaliza crescimento. Todos buscam redução de custos e aumento de produtividade, mas isso não cativa o cliente. De novo ajuda, mas não resolve. Resta, portanto, avançar na fatia dos concorrentes.

O que fazer então? A fidelização do consumidor se conquista ao longo do tempo e é construída em cada elo da cadeia — fornecedores de insumos, fabricante, revendedores e atendimento pós-venda, momento em que o cliente se sente mais vulnerável, sobretudo se tiver problemas com o produto. Quem der tratamento diferenciado, particularmente depois da venda, e proporcionar um amparo diferenciado nos momentos difíceis, terá encontrado o Santo Graal e crescerá no mercado. **AD**

Francisco Satkunas | [diretor conselheiro da SAE Brasil](#)

Motores MWM.
Alto desempenho para o seu negócio.
Escolha a mais avançada tecnologia a diesel.

Reduza a velocidade, preserve a vida.



- Soluções personalizadas para cada cliente.
- 4 milhões de motores produzidos desde 1953.
- Centro de Criação e Desenvolvimento.
- 480 pontos de distribuição.
- Exportação para mais de 30 países.
- 3 unidades industriais
(São Paulo - SP, Canoas - RS, Jesus Maria - Argentina).

VEICULAR • INDUSTRIAL • AGRÍCOLA • GERAÇÃO DE ENERGIA • MARÍTIMO



clubedodiesel.com.br mwm.com.br

SCHAEFFLER



Confiabilidade é Tudo.

Inovação em movimento.



Menos consumo de combustível, menos emissões e mais dinamismo. Depois de muitos anos de experiência como parceiros de engenharia da indústria automobilística, aprendemos a conciliar tendências aparentemente contrastantes. Desenvolvemos e fabricamos componentes de precisão e sistemas para motores, transmissões e chassis sob as marcas INA, FAG e LuK. Isso abrange produtos para comandos variáveis de válvulas e variadores de fase do eixo comando, componentes para transmissões de dupla embreagem e acionamentos híbridos, bem como rolamentos de roda de atrito reduzido. Tudo isso para fazer deste planeta um lugar melhor para se viver. Afinal, confiabilidade é tudo.

Para conhecer melhor nossos produtos e tecnologias acesse:
www.schaeffler.com.br



Faça revisões em seu
veículo regularmente.

