

AutoData 25

AutoData Editora

Ano 25 | Janeiro 2017 | Edição 329

Personalidade do Ano

Steve
St. Angelo



Caminhões Volkswagen.
Sob medida para o seu negócio.



Vá até uma concessionária e deixe sua vida mais fácil.

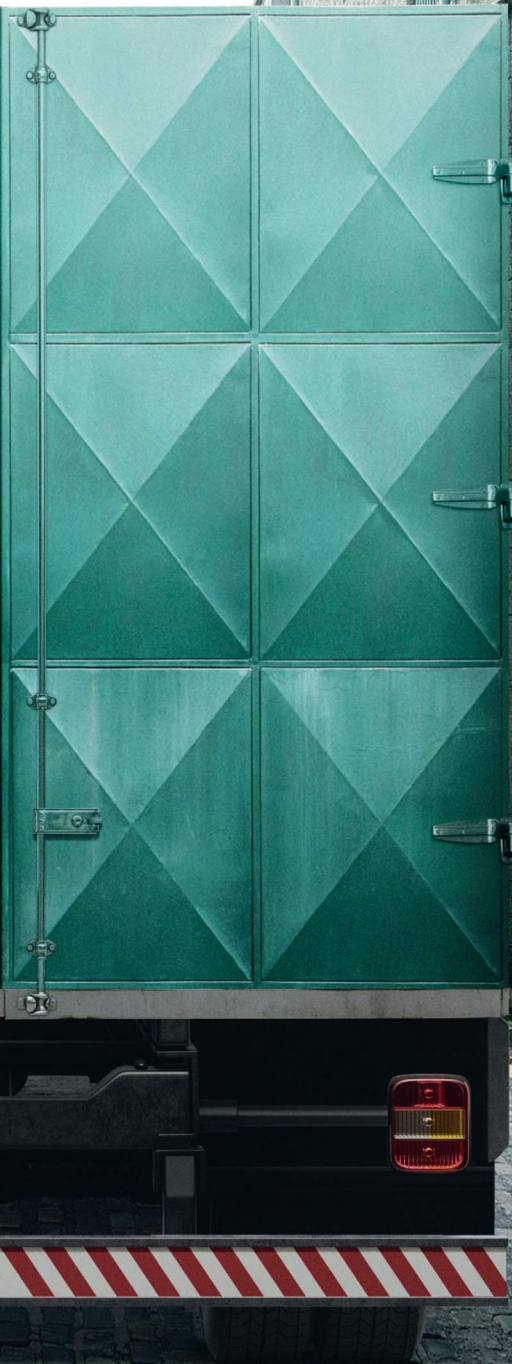
**Fácil de
COMPRAR**

- Troca sob medida
- melhor avaliação do mercado.
- Condições imperdíveis
de financiamento.

**Fácil de
MANTER**

- Mais de 150 pontos de
atendimento em todo o Brasil.
- Contrato de Manutenção Volkstotal
- 3 opções à sua escolha: Plus,
Prev e Powertrain.

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



Imagens meramente ilustrativas. 
Todos juntos fazem um trânsito melhor.

**Fácil de
VENDER**

- Alto valor de revenda.
- Qualidade comprovada de uma marca forte.
- 13 anos de liderança no mercado.



**Caminhões
sob medida.**

12 | Capa

CEO da Toyota para a América Latina e Caribe, Steve St. Angelo foi eleito Personalidade do Ano no Prêmio AutoData — Os Melhores do Setor Automotivo. Em entrevista exclusiva à AutoData, o executivo conta um pouco da sua história desde que assumiu o cargo em 2013 e fala dos projetos para os próximos anos. Sua filosofia: comprar na baixa e usufruir na alta.

20 | Lançamento



A Hyundai inicia a venda do Creta, que chega para concorrer no disputado mercado de SUVs compactos. É a segunda linha de veículos da montadora em Piracicaba, no Interior paulista.

58 | Mercado

As vendas de modelos com motor 1.0 começaram a reagir, ainda de forma tímida, no final do ano passado. A participação desses automóveis superou 37% em novembro, o maior índice desde janeiro de 2015.

60 | Mercado

A chegada de uma avalanche de concorrentes fez o Ford EcoSport perder participação no mercado brasileiro. Líder incontestante até poucos anos, no acumulado de janeiro a novembro de 2016 ocupava o terceiro lugar em seu segmento, atrás do Honda HR-V e do Jeep Renegade.

24 | Prêmio AutoData

A Toyota consagrou-se a maior vencedora do Prêmio AutoData — Os melhores do Setor Automotivo, que teve solenidade de entrega dos troféus na noite de 24 de novembro em São Paulo.

28 | Montadora de Automóveis e Comerciais Leves

Toyota

32 | Montadora de Veículos Comerciais

Mercedes-Benz

33 | Montadora de Máquinas Agrícolas e de Construção

John Deere

36 | Sistemista

ZF

38 | Fornecedores de Peças, Partes e Componentes

Maxion Wheels

39 | Produtor de Motores

MWM Motores

42 | Encarroçador de Ônibus

Marcopolo

43 | Produtor de Implementos Rodoviários

Randon

44 | Qualidade e Parceria

Bosch

46 | Gestão I

Audi

47 | Gestão II

Ford Caminhões

50 | Inovação Tecnológica

Volvo

52 | Exportador

Scania

53 | Veículo Automóvel

Volkswagen Golf Geração 7

54 | Veículo Comercial Leve

Fiat Toro

55 | Veículo Caminhão

Volkswagen Constellation 19.330 Titan

56 | Veículos Ônibus

Volvo B310R

08 | On&Off

Notícias que mexem
com o setor automotivo

62 | Gente&Negócios

O vaivém do mercado
automotivo

66 | Artigo

Frank Sowade, engenheiro
e presidente da SAE Brasil
2015-2016

O lado bom

Após um 2016 marcado pela crise econômica e em particular pela recessão do mercado na maioria dos segmentos automotivos, chegamos a 2017 com a expectativa de que pelo menos o pior já passou. O primeiro semestre, acreditam alguns executivos do setor, deve tender mais para o banho-maria, com possibilidade de alguma melhora na segunda metade do ano. Certo é que por pior que tenha sido 2016, não faltaram ações positivas na indústria, parte delas contemplada nos cases vencedores do Prêmio AutoData - Os Melhores do Setor Automotivo, já em sua 17ª edição.

Em plena crise não faltaram investimentos em programas de melhorias nos processos produtivos e de conquista de novos mercados externos, no desenvolvimento de produtos e até mesmo em ações de fortalecimento da base fornecedora. E já quase no apagar das luzes de 2016 dois investimentos de peso foram anunciados no setor. O da Volkswagen Caminhões e Ônibus, de R\$ 1,5 bilhão para o período 2017-2021, e o da Toyota, de R\$ 600 milhões para a nacionalização do motor do Corolla em Porto Feliz, SP. Em nossa reportagem de capa, o From the Top com Steve St. Angelo, CEO da Toyota para a América Latina, e a estratégia da fabricante de comprar na baixa para ganhar na alta. **AD**

Alzira Rodrigues | editora
alzira@autodata.com.br

AutoData
Editora

Diretoria Márcio Stéfani, Publisher, Roberta Mariah, Comercial | **Conselho Editorial** Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho, Sérgio Duarte | **Redação** George Guimarães, diretor adjunto, Alzira Rodrigues, editora-chefe, Décio Costa, editor executivo | **Projeto gráfico/Arte** Romeu Bassi Neto | **Fotografia** DR e Divulgação | **Foto capa** Simão Salomão | **Comercial e Publicidade** Ana Lúcia Machado, André Luiz Martins, Rosa Damiano, executivos de contas | **Assinaturas/Atendimento ao Cliente** Tel.: PABX 11 5189 8900 | **Departamento Administrativo/Financeiro** Vera Lúcia Cunha, diretora adjunta, Hidelbrando C de Oliveira

| **Distribuição** Correios | **Tiragem** 8 500 mil exemplares | **Pré-impressão e impressão** Eskenazi Indústria Gráfica Ltda., tel. 11 3531-7900 | **ISSN** 1415-7756 **AutoData** é publicação da AutoData Editora Ltda., Rua Pascal, 1 693, 04616-005, Campo Belo, São Paulo, SP, Brasil. É proibida a reprodução sem prévia autorização, mas permitida a citação desde que identificada a fonte. **Jornalista responsável** Márcio Stéfani

 twitter.com/autodataeditora

 facebook.com/AutoDataEditora

 youtube.com/autodatawebtv

 autodata.com.br



Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Promoção Calendário da Saudade - FORD CAMINHÕES/Revisão Preço Fixo válida de 7/11/2016 a 31/12/2016 ou enquanto durarem os estoques de brindes. Consulte regulamento e condições de participação em www.fordcaminhoes.com.br/calendario. Preços válidos para os Distribuidores do Estado de São Paulo. Paras as demais localidades, incidirão sobre o valor os impostos do Estado de destino. Para consultar condições de frete, garantia e características das peças, contate um Distribuidor Ford Caminhões. Kits de Manutenção compostos com os seguintes itens: F-350/F-4000 eletrônico: cinco litros de óleo de motor MB5A/15W40/CA/, um filtro de óleo BG5X/6731/AA/, um filtro de combustível BH4T/9155/AA/ e um filtro de ar BG9X/9601/CA/; CARGO 816/1119/1319/1419/1519/1719 eletrônico: 13 litros de óleo de motor MB5A/15W40/CA/, um filtro de óleo BG5X/6731/AA/, um filtro de combustível BH1X/9155/AA/, um filtro sedimentador BH4X/9N074/AA/, um filtro de ar BG9X/9601/CA/ (816/1119) e BG9X/9601/AA/ (1319-1519-1719), e um filtro do ARLA BH1X/9176/AA/; CARGO 1723/2423/2429/2623/2629 eletrônico: 20 litros de óleo de motor MB5A/15W40/CA/, um filtro de óleo BG5X/6731/AA/, um filtro de combustível BH1X/9155/AA/, um filtro sedimentador BH4X/9N074/AA/, um filtro de ar BG9X/9601/AA/, um filtro do ARLA BH1X/9176/AA/; CARGO 1933/3133 eletrônico: 26 litros de óleo de motor MB5A/15W40/CA/, um filtro de óleo BG2X/6731/CA/, um filtro de combustível BG6X/9155/AA/, um filtro sedimentador BH4X/9N074/AA/, um filtro de ar BG9X/9601/AA/, um filtro do ARLA BH1X/9176/AA/; CARGO 2042 E 2842: 28 litros de óleo de motor 5W-30 BH5A/5W30/CA/, um filtro de óleo do motor BH6X/6731/AA/, um filtro de ar DC46/9601/AA/, um filtro de combustível BH6X/9155/AA/, um filtro separador BH0X/9N074/AA/, um filtro secador de ar BG9X/2K351/AA/, um filtro do turbocompressor BH2X/6B624/BA/. Ofertas com mão de obra inclusa. Imagens meramente ilustrativas.

NÓS CUIDAMOS DO SEU CAMINHÃO COMO VOCÊ CUIDA DA SUA FAMÍLIA.

Vá até um distribuidor Ford Caminhões, faça uma Revisão
Preço Fixo e ganhe o seu Calendário da Saudade.



— OFERTAS — REVISÃO PREÇO FIXO

MODELOS 2012 E ACIMA	KIT	PREÇO*
F-350 e F-4000	Kit com 5 litros de óleo de motor, 1 filtro de óleo, 1 filtro de comb. e 1 filtro de ar.	R\$ 479
Cargo 816 e 1119	Kit com 13 litros de óleo de motor, 1 filtro de óleo, 1 filtro de comb., 1 filtro de sedim., 1 filtro de ar e 1 filtro de ARLA.	R\$ 799
Cargo 1319, 1419, 1519 e 1719	Kit com 13 litros de óleo de motor, 1 filtro de óleo, 1 filtro de comb., 1 filtro de sedim., 1 filtro de ar e 1 filtro de ARLA.	R\$ 829
Cargo 1723, 2423, 2429, 2623 e 2629	Kit com 20 litros de óleo de motor, 1 filtro de óleo, 1 filtro de comb., 1 filtro de sedim., 1 filtro de ar e 1 filtro de ARLA.	R\$ 819
Cargo 1933 e 3133	Kit com 26 litros de óleo de motor, 1 filtro de óleo, 1 filtro de comb., 1 filtro de sedim., 1 filtro de ar e 1 filtro de ARLA.	R\$ 829
Cargo 2042 e 2842	Kit com 28 litros de óleo de motor 5W-30, 1 filtro de óleo do motor, 1 filtro de ar, 1 filtro de combustível, 1 filtro separador, 1 filtro secador de ar, 1 filtro do turbocompressor.	R\$ 1.699

*Preço-base São Paulo.



0800-703 FORD
3 6 7 3

Saiba mais em
fordcaminhoes.com.br/calendario
ou ligue para 0800 505 9308.



Conta-gotas 1

A política industrial que o setor automotivo discute com o governo não deve gerar um amplo pacote a ser divulgado de uma só vez, diz o presidente da AEA, Associação de Engenharia Automotiva, Edson Orikassa.

Conta-gotas 2

A divulgação de medidas específicas para o setor se dará de forma paulatina e provavelmente a partir do segundo semestre do próximo ano, calcula Orikassa. Um dos motivos que levará a essa postura, justifica, é a contestação do Inovar-Auto na OMC, Organização Mundial do Comércio.

Bem menos

Pelo menos 4 toneladas de gases poluentes deixaram de ser emitidos por cada carro brasileiro em dez anos graças ao uso do catalisador, de acordo com levantamento do Programa de Inspeção e Manutenção de São Paulo. Os dados integram o livro 25 anos do Catalisador Automotivo e 30 anos do Proconve: Uma estratégia de Sucesso, lançado pela Umicore.

Jurid 1

Fabricantes de veículos leves da América do Sul e o mercado de reposição contarão muito em breve com um novo fornecedor de material de fricção para freios: Fras-le e Federal-Mogul Motorpart's assinaram termo de acordo para a criação da joint venture Jurid do Brasil Sistemas Automotivos Ltda.

Jurid 2

A nova empresa, que depende ainda de aprovação de órgãos reguladores, terá a sede em Sorocaba, SP, e oferecerá produtos principalmente das marcas Jurid e Ferodo.

Novo ciclo



Divulgação/MAN

Mesmo com a percepção de que o mercado brasileiro seguirá muito aquém de seus melhores dias no curto prazo, a Volkswagen Caminhões e Ônibus anunciou novo ciclo de investimento de R\$ 1,5 bilhão em sua operação brasileira. Os recursos contemplarão a renovação

do portfólio dos produtos, modernização da fábrica de Resende, RJ, serviços de conectividade e expansão internacional da marca no período de 2017 a 2021, revelou Andreas Renschler, CEO da holding Volkswagen Truck & Bus. "O mercado brasileiro de veículos comerciais voltará a crescer", confia Renschler. "Nosso negócio é cíclico e continuará assim. Deve demorar um pouco mais do que queríamos, mas estou convencido de que o mercado reagirá e temos de estar preparados para quando a situação melhorar", disse o executivo, em visita ao Brasil. Roberto Cortes, CEO da Volkswagen Caminhões e Ônibus, revela que parte significativa do investimento será utilizada na internacionalização da marca, seja com a adaptação de produtos brasileiros para outros mercados ou até mesmo no estabelecimento de novas operações externas: "Sob o chapéu Volkswagen Truck & Bus ainda podemos usufruir de sinergias com fábricas da Scania e da MAN." No radar da Volkswagen Caminhões e Ônibus figura o crescimento das exportações.

Recalls

De janeiro a novembro de 2016, 1,4 milhão de veículos foram afetados por defeitos do sistema de airbag e chamados para recall no Brasil. Segundo dados do Procon, Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, 24 montadoras foram obrigadas a convocar proprietários de veículos, mas apenas 19% deles compareceram para realizar os reparos, o número mais baixo dos últimos vinte anos. A média histórica de adesão fica entre 40% e 50%.

Motores

A General Motors deve iniciar este mês a construção de sua segunda fábrica de motores em Joinville, SC, projeto de R\$ 1 bilhão. A ideia é iniciar a produção em 2018. O investimento será superior a R\$ 1 bilhão. Com o novo complexo, a capacidade produtiva instalada da GM em Joinville passará dos atuais 120 mil motores para 280 mil, informaram autoridades municipais.

Em baixa

Os dados são da CNI, Confederação Nacional da Indústria: o percentual médio de utilização da capacidade instalada da indústria nacional era de 65% em outubro. Em alguns setores da indústria, ficou em apenas 50% e as pequenas e médias empresas foram as mais afetadas.

Ônibus

O balanço foi feito durante a primeira edição da Busworld Latin America, realizada em dezembro, na Colômbia: as vendas de ônibus caíram pela metade nos principais mercados latino-americanos nos últimos anos, apesar dos vários projetos de transporte que têm o ônibus como principal alternativa.

Colaboração

Até o fechamento desta edição, ainda no transcorrer de dezembro, Chery e Grupo CAO negavam oficialmente negociações sobre qualquer forma de colaboração no campo comercial, apesar das diversas informações de mercado que sugeriam até bem mais: que a segunda poderia anunciar muito bem breve que assumirá a produção dos Chery no Brasil.

Produtos

A Truckvan promete muitas novidades para 2017, quando completará 25 anos. Dentre os lançamentos previstos já para o primeiro trimestre está a Carreta Food Truck, modelo de 15 metros. “Temos boas expectativas para 2017”, diz Alcides Braga, sócio-diretor da Truckvan, que também pretende intensificar processo de internacionalização da empresa.

Motos 1

Depois de seguidas baixas, a indústria brasileira de motocicletas projeta crescimentos de 2,2% na produção, para 910 mil unidades, e nas exportações de 66,1%, para 93 mil unidades em 2017.

Motos 2

“Os números são próximos daqueles que registramos em 2016. Mas será ano do Salão de Duas Rodas, com novos produtos que devem impulsionar o setor”, acredita Marcos Fermanian, presidente da Abraciclo, que recorda que a produção de motocicletas brasileira voltou aos patamares de 2002.

“É quase um começar de novo”

Luís Curi | vice-presidente da Chery no Brasil, sobre a retomada da produção na fábrica de Jacareí, SP, e os diversos lançamentos programados para 2017



O lançamento oficial em território nacional está marcado somente para o dia 14 de fevereiro, mas o utilitário esportivo Captur produzido pela Renault em São José dos Pinhais, PR, já rodava na Argentina e Colômbia dias após sua primeira aparição no Salão do Automóvel de São Paulo.

Divulgação/renault

Costa do Marfim

A Marcopolo forneceu nove ônibus para a Union des Transports de Bouake, um dos operadores de transporte rodoviário de passageiros de Abidjan, a maior cidade da Costa do Marfim. As unidades do modelo Viaggio 1050 serão utilizadas em serviços de fretamento e rotas interestaduais pelo país. Segundo Ricardo Portolan, gerente de exportação da Marcopolo, desde 2015 a empresa tem trabalhado para conquistar novos mercados e clientes em diversos países. “Esse negócio representa a primeira aquisição de ônibus Marcopolo pela Union des Transports de Bouake e é muito importante na nossa estratégia de ampliação dos negócios no Exterior”, explica o executivo. O ônibus Marcopolo Viaggio oferece padrão superior de conforto e segurança aos usuários e baixa manutenção para o operador.

Implementos

De acordo com a Anfir, a associação brasileira que reúne as fabricantes de implementos rodoviários, em 2016, primeiro ano do projeto desenvolvido pela entidade com a Apex-Brasil, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, o volume potencial de negócios de exportação chegou a US\$ 35,1 milhões.

No México

55 ônibus MAN começam a rodar no México com as cores da IAMSA, o maior grupo de transporte rodoviário de passageiros do País. São do modelo RR4 26.480 e têm a conformação double decker. Fazem parte de lote de 181 veículos com os quais a empresa renova sua frota de luxo: transporta 350 milhões de passageiros/ano em 22 estados. Foi a maior venda realizada pela MAN no México em 2016.

MWM VENCEDORA DO PRÊMIO AUTODATA 2016

*É você que nos
trouxe até aqui.*



Reduza a velocidade, preserve a vida.



PRODUTOR DE MOTORES

Agradecemos aos parceiros, fornecedores, colaboradores e, principalmente, aos clientes pela confiança.

Veicular • Industrial • Agrícola • Construção • Geração de Energia • Marítimo

MWM
A NAVISTAR COMPANY
mwm.com.br



A close-up portrait of a middle-aged man with grey hair, wearing a grey suit, white shirt, and a red and blue patterned tie. He is looking slightly to the right with a serious expression. The background is dark and out of focus.

From the Top

Comprar na baixa e usufruir na alta

Entrevista a Décio Costa e S. Stéfani
Fotos | Simão Salomão

Eleito Personalidade do Ano pelo Prêmio AutoData 2016, Steve St. Angelo, presidente da Toyota para América Latina e Caribe, desembarcou no Brasil em 2013 para tomar as rédeas, na época, de uma nova etapa da empresa no País. O Etios, produzido na então recém-inaugurada fábrica de Sorocaba, SP, tinha acabado de chegar ao mercado e de cara a companhia percebeu que o modelo precisava de ajustes para me-

lhor se adaptar ao gosto do brasileiro. “Na Toyota, depois de qualquer projeto, refletimos a respeito, reconhecemos os erros. Temos o espírito de melhorias contínuas”. Daí em diante o modelo ganhou novos rumos tanto em maior aceitação no mercado interno quanto também no externo.

St. Angelo anunciou, recentemente, mais um investimento de R\$ 600 milhões para nacionalizar o motor do

Corolla na fábrica de Porto Feliz, no Interior paulista, apesar do desfavorável cenário atual. “Pensamos no longo prazo”, reforça fazendo uma analogia: “É a ideia de comprar ações quando elas estão em baixa”. A crise também, ainda que afete os negócios, tem sido bem menos dura para a companhia. Afinal, enquanto as vendas de automóveis no País recuam mais de 20%, os licenciamentos da Toyota crescem quase 2%.

“**Lucro não é ruim. Lucro é a razão pela qual as pessoas investem. Para a nossa indústria se consolidar a gente precisa exportar.**”

A Toyota acaba de anunciar R\$ 600 milhões para a fábrica de motores de Porto Feliz. O que explica esse investimento em um momento tão conturbado do País?

É preciso voltar um pouco. Em 2013 a Toyota anunciou um investimento de US\$ 800 milhões na Argentina e a situação não era muito diferente da que vivemos hoje aqui. Mas a Toyota pensa sempre no longo prazo. Sabemos que a Argentina não vai desaparecer do mapa. Além de o governo ter sido muito cooperativo, tivemos muitos encontros com o sindicato local, que nos garantiu que a produtividade iria aumentar e que todos os trabalhadores estariam comprometidos com o negócio. Naquele momento, a fábrica da Argentina produzia Hilux somente para Argentina, Brasil, Paraguai e um pouco para o Uruguai.

Alguma outra fábrica da Toyota abastece os demais países da região?

Sou responsável por quarenta países nessa região, dos quais 36 recebem nosso produto de outros lugares, principalmente da Tailândia. Desenvolvemos um plano e, hoje, podemos confirmar que a partir de 2017 boa parte dos mercados que recebia da Tailândia passa a ser suprida pela Argentina. A razão de eu contar tudo isso é para dizer que baseado em uma boa cooperação as coisas podem acontecer mesmo em condições adversas. O histórico de sucesso na Argentina é o que também queremos replicar aqui. É muito difícil ser lucrativo no Brasil produzindo veículos apenas para vender localmente. E lucro não é ruim. Lucro é a razão pela qual as pessoas investem. E para a nossa indústria se consolidar a gente precisa exportar. Quando investimos na Argentina era realmente um momento muito difícil, com fornecedores deixando o país. Mas a ideia era de comprar ações quando elas estão em baixa.

Depois, pelas nossas avaliações, pelo conjunto todo, realmente estávamos comprando ações por uma bagatela. Voltando à sua questão original, porque investir no Brasil agora? Também acho que é uma boa oportunidade de compra, vamos dizer assim. O Brasil também não vai desaparecer. Os fornecedores são fantásticos e os trabalhadores são os melhores que já encontrei em minha história.

Com a nacionalização dos motores o Corolla ficará mais competitivo na Argentina?

Provavelmente não. Não temos total certeza disso, porque temos de fazer um grande investimento e esse investimento tem de ser depreciado. Quando cheguei ao Brasil em 2013, a Toyota fazia o Etios somente para o Brasil e, naquela época, já tínhamos planos, que na sequência colocamos em prática, de mais localização e muitas reduções de custos, além de ter um produto mais atraente para o consumidor brasileiro. Desde então pudemos exportar para Argentina, Peru, Paraguai e Uruguai. E agora estamos nos aproximando da Venezuela, que é outro mercado que temos de olhar para frente, não hoje. Seis países agora podem aproveitar o Etios. Mas há vários outros países que consomem carros desse segmento e que não temos produto lá.

Então, a história do Etios não se repetirá com o Corolla?

A localização do motor não terá um grande impacto no custo do Corolla. Teremos um benefício de custo associado quando depreciarmos o investimento. Se não tivéssemos que pagar pela expansão, realmente teríamos um impacto imediato. Mas como temos o foco de longo prazo, pode ser que sim. Nosso sonho realmente é fornecer o Corolla para todos os quarenta países. E o Etios também. Isso vai criar bons empregos para o Brasil e esses países poderão aproveitar da nossa qualidade. Isso está sendo verificado. Quando estamos mais próximos da base do consumo é muito mais fácil entender o que o consumidor deseja.

Isso que o senhor conta foi o que aconteceu com o Etios? Ou seja, reconhecer um erro de avaliação e melhor adaptar o carro para o gosto consumidor brasileiro?

Não, não é isso que digo. Hoje, por exemplo, há uma espera de três meses para o cliente receber a Hilux na Bolívia, porque ela é feita na Tailândia. A proximidade é importante porque se você pede uma Hilux preta e acaba querendo uma vermelha temos tempo de resposta para fazer a substituição. Vindo da Tailândia talvez não. Para exportar o Corolla para os quarenta países, precisamos ter o mesmo tipo de arranjo que tivemos na Argentina. Se tivermos cumplicidade entre governo, trabalhadores e empresa, além de foco, as exportações do Corolla têm tudo para decolar.

“Os trabalhadores brasileiros são os melhores que já encontrei em minha história.”



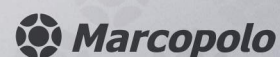
Gratificante é ver o nosso trabalho reconhecido.

Agradecemos seu voto.

mk12/16



Cinto de segurança salva vidas.
Imagens meramente ilustrativas. Consulte o representante de sua região
para saber mais sobre os modelos e suas configurações
www.marcopolo.com.br - nas redes sociais: ÔnibusMarcopolo



Então o senhor não acredita que essa cooperação que a Toyota conseguiu fazer na Argentina seja possível aqui?

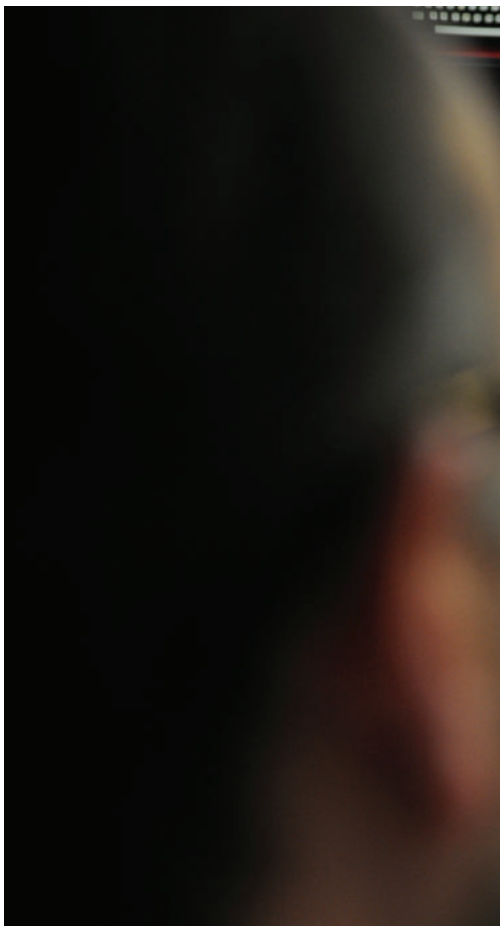
Estamos fazendo progressos. Como disse, o Etios já está seguindo para Argentina, Peru, Paraguai e Uruguai. Vale lembrar que em 2013 seu mercado restringia-se ao Brasil. Para o Corolla reduzimos lucratividade para poder colocar o produto no Paraguai e Uruguai. Estamos trabalhando duro para poder exportar mais. Mas isso, atualmente, não é somente um problema da Toyota. Diante da capacidade instalada que a indústria automotiva tem hoje, todas as montadoras terão de exportar.

E com relação ao mercado interno, o Brasil ainda se apresenta com potencial?

O Brasil tem 1,6 veículo para cada dez habitantes. Nos Estados Unidos são oito para dez, na Coreia são seis e mesmo no México, três veículos para cada dez habitantes, o dobro daqui. E não é apenas no Brasil, Na América Latina em geral há esse baixo índice de motorização. O mercado brasileiro já foi de 3,8 milhões unidades e nem chegamos perto do México. Numa conta simples, se quisermos chegar perto do México, estaríamos falando de mais de 7 milhões de veículos. O que também proporcionaria ao País a criação de mais empregos e, mantendo a qualidade de manufatura, poder exportar.

Fala-se muito do Sistema Toyota de Produção, mas pouco do Sistema Toyota de Gestão. Como equilibrar a visão de longo prazo com a situação bastante crítica do Brasil hoje?

É fácil para eu minimizar as turbulências do dia a dia e manter o foco no longo prazo, porque meu chefe, o presidente mundial da Toyota, Akio Toyoda, pensa da mesma forma. Ele nunca foi desafiado por objetivos de market share, de volume de vendas, e eu também não. É quase o oposto. O crescimento de nossa participação, claro, é uma história bonita. Antes de nos tornarmos uma região, em 2012, tínhamos 3,1%. Agora temos 9%. E esse movimento também está acontecendo em toda a região. Há quem pergunte se a Toyota está comprando mercado, mas isso seria pensar no curto prazo. Assim, não se resolve o motivo de as pessoas não estarem comprando seu carro. Na verdade o patrimônio da empresa não é o que ela coloca no caixa, mas o cliente que está conquistando. Aí que estão nossos indicadores: a satisfação do cliente com as vendas, com o pós-venda, com a garantia, com a entrega, com a qualidade em geral. Aí é que se vê quando a empresa é consistente e não levada por um falso otimismo. Nosso foco está na forma de fazer e não no resultado. Pense na Toyota como uma árvore frutífera. As frutas são a participação do mercado, as vendas, o resultado. Focar somente nos



O patrimônio da empresa não é o que ela coloca no caixa, mas o cliente que está conquistando.



frutos não quer dizer que a árvore está sadia. Nós nos concentramos no solo, na moral da equipe, no relacionamento com nossos parceiros. Se você cuidar do solo e das raízes de sua árvore, não precisa se preocupar com os resultados. Eles virão naturalmente.

O senhor lembrou do mercado de 3,8 milhões de veículos do passado recente. O senhor ainda acredita nele e para quando?

Esse é a pergunta de um milhão de dólares. Todos os meses eu viajo para o Japão para uma conversa

com o presidente mundial. No mês passado preparei um relatório a respeito da retomada do mercado brasileiro e mostrei que não há a menor dúvida do retorno daqueles volumes em função das próprias carências do País, mas é muito difícil determinar quando. Se levamos em consideração o crescimento populacional, o número de proprietários de automóveis por dez habitantes, o número de mulheres ocupando cargos de decisões vemos que o potencial de demanda é enorme. Desde que o País entrou nesta fase recessiva, muitas pessoas

estão adiando a compra de um veículo. Isso aconteceu nos Estados Unidos por quatro anos, mas quando retomou, o mercado voltou firme. Não tenho dúvidas de que o País voltará a ser um mercado grande, entre os cinco maiores do mundo. Se levarmos a sério o potencial, dá para ultrapassar bastante os 3,8 milhões de veículos.

Como o senhor enxerga a tendência de compartilhamento de carros que, em tese, poderá reduzir a venda de veículos no mundo. O jovem hoje já não se interessa pelo automóvel como antes...

Em relação à juventude, é preciso redescobri-la e informá-la de que dirigir também pode ser divertido. É o que a tecnologia híbrida ou novas formas de direção trazem para você. A infraestrutura do Brasil realmente terá de ser atualizada se quisermos levá-la para um nível superior, o que inclui rodovias melhores. Mesmo que algumas pessoas não queiram dirigir um automóvel, elas ainda precisarão dele para se movimentar. É fácil para um jovem japonês se deslocar sem carro, ele pode ir para qualquer lugar de trem ou metro; no Brasil, não. Comparado com a minha geração, talvez o jovem de hoje não esteja muito preocupado com design, com a forma de dirigir, com o desempenho do carro, mas tê-lo representa liberdade. Com todas as tecnologias vindo para o automóvel, como a conectividade,



“Nasci em uma família de sete crianças e sou o primeiro. Meus pais não podiam pagar uma universidade.”

dirigir será cada vez mais divertido. O carro começa a ser uma espécie de vídeo game. Quando um jovem experimenta um Prius, ele começa a brincar com a máquina. Vira um desafio tentar mais ou menos quilômetros por litro. Não conheço nenhuma cidade no mundo que seja mais apropriada para o Prius do que São Paulo. Você está sempre parado e com um híbrido você estará no modo elétrico no anda e para, com o ar-condicionado funcionando e ouvindo música.

O senhor foi o vencedor do Personalidade do Ano. A que o atribui os votos recebidos? E não vale mencionar que sem a equipe nada disso seria possível.

Honestamente fiquei bem surpreso. Ao considerar as pessoas com as quais eu estava competindo (Philipp Schiemer, da Mercedes-Benz do Brasil, Carlos Gomes, da PSA Peugeot Citroën, e William Lee, da Hyundai Motor Brasil), foi ótimo, me senti honrado. Mas como vocês podem perceber o meu português não é muito bom e isso tem sido uma desvantagem para mim. Mas acho que sou uma pessoa amistosa e de hábitos muito simples. Nasci em uma família de sete crianças e sou o primeiro. Não éramos pobres, mas também não chegávamos a ser classe média. Meus pais não podiam pagar uma universidade e quando fiz 18 anos comecei a trabalhar em uma cantina de uma fábrica da General Motors, servia o bandeirão na hora do almoço. Dali consegui emprego no segundo turno da produção por quatro anos e meio e durante o dia ia para universidade. Nunca esqueci minhas raízes e, por isso, dou o máximo de atenção ao pessoal de fábrica.

O senhor imaginava chegar um dia na posição que tem hoje?

Nunca, quando jovem, imaginei que teria um emprego como esse e, obviamente, sendo um americano trabalhando no Brasil em um período tão difícil, não se pode esperar ser a Personalidade do Ano. Falei para minha esposa da conquista do prêmio e ela apenas comentou: definitivamente eles não conhecem a sua personalidade (gargalhadas). **AD**



BOSCH

Tecnologia para a vida

Agradecemos a todos os leitores
pelo Prêmio Autodata 2016 na
Categoria Qualidade e Parceria.

**Bosch, sua parceira para
o presente e futuro da
mobilidade.**

www.bosch-mobility-solutions.com.br

Faça revisão no seu veículo regularmente



Mais um na briga pelo consumidor

Hyundai inicia neste mês a venda do SUV compacto Creta, inaugurando a segunda linha de veículos em sua fábrica de Piracicaba, no Interior paulista

Décio Costa | decio@autodata.com.br

Apostando no segmento que mais cresce no Brasil, o de SUVs, a Hyundai Motor Brasil iniciou a produção do Creta no final do ano passado, a sua segunda linha de veículos na fábrica de Piracicaba, SP. O modelo, apresentado no Salão do Automóvel de São Paulo em novembro,

chega ao mercado neste mês de janeiro em cinco configurações com preços que variam de R\$ 73 mil a R\$ 99,5 mil.

A marca segue o que muitas das concorrentes já vêm fazendo nos últimos anos: tentar beliscar fatia do segmento dos SUVs, que ganha cada vez mais espaço no disputado merca-

do brasileiro. De acordo com dados da própria Hyundai, as vendas desses produtos cresceram 12% em quatro anos. Em 2012, a participação do segmento no mercado nacional de automóveis e comerciais leves era de apenas 7%. Deve encerrar este ano com 16%, algo como 300 mil unidades.



Todas as versões trazem sistema multimídia a partir de uma tela de 7 polegadas sensível ao toque

A Hyundai estabeleceu para o Creta missão de brigar pela faixa do segmento de SUVs compactos, a maior da categoria no Brasil e a mais competitiva. Rodolfo Stopa, gerente de produto da marca, contabiliza que esta fatia dobrou de volume de 2012 a 2016: vendia 100 mil e deve chegar a 200 mil unidades este ano.

“Na época o segmento era disputado praticamente por Ford EcoSport e Renault Duster, modelos que de lá para cá perderam 50% dos seus volumes de venda com a chegada de novas opções. Não dá para dormir no ponto, o mercado muda muito rápido”, diz o executivo (veja reportagem sobre o EcoSport na pág.58).

TRÊS VERSÕES — A fim de encher os olhos do consumidor, a Hyundai organizou a gama do Creta com modelos bem equipados desde sua versão de entrada, a Attitude, com motor 1.6 de 130 cv de potência e câmbio manual de seis marchas. A linha segue pela intermediária Pulse, que permite configurações com motores 1.6 ou 2.0 de 166 cv e transmissões manual ou automática, também de seis marchas, e encerra com a Prestige, a topo de linha, oferecida somente com motor 2.0 e câmbio automático.

Embora também seja oferecido pela marca em outros mercados, como Rússia e Índia, o Creta chega ao País com algumas alterações estéticas e de acabamento, “mais ao gosto do brasileiro”, segundo Stopa. “Faltava para o mercado nacional uma opção mais sofisticada e com mais conforto.”

Lançamento



Recursos como controles de tração e de estabilidade são encontrados a partir das versões intermediárias

O modelo então ganhou apliques cromados no contorno dos faróis e algumas ousadias internas, como a mistura de materiais e cores. Caso do acabamento de couro marrom nos estofados da versão Prestige. Nela, aliás, há outra singularidade: os próprios bancos possuem sopradores de ar para minimizar a temperatura do corpo em contato com o revestimento.

Além dos airbags e freios ABS obrigatórios, são equipamentos comuns

em todas as versões o ar-condicionado, sistema multimídia, direção elétrica, travamento automático de portas, computador de bordo, rodas de liga leve, chave do tipo canivete com telecomando e sistema start-stop, dentre outros itens. Recursos como controle de tração e de estabilidade, como também assistente de saída em rampa, são encontrados a partir das versões intermediárias.

As metas da Hyundai são ousadas. Stopa projeta vender por volta de 3 mil unidades por mês do novo modelo, dos quais 40% com motor 1.6 e 60% com o 2.0. Das vendas totais, o gerente de produto acredita que as versões com câmbio automático responderão por mais de 90%.

“Por ser menos sensível ao preço, o consumidor desse tipo de produto já não admite um carro sem transmissão automática”, comenta Stopa,

LINHA COMPLETA – Outro SUV com a marca Hyundai que acaba de chegar ao mercado é o novo Tucson, a terceira geração do modelo, também apresentada no Salão do Automóvel de São Paulo. Ele é produzido na fábrica da CAO, parceira da montadora coreana, em Anápolis, GO, e já está na rede de concessionárias. Chega ao mercado com três opções de acabamento: GL, por R\$ 138,9 mil, GLS, por R\$ 147,9 mil e a Top, por R\$ 159,6 mil.

Com o lançamento do modelo, a CAO, que não especifica meta de vendas de cada uma das versões e nem o total que quer emplacar internamente, passa a oferecer no mer-

cado nacional três gerações do SUV. Isso porque tanto o primeiro Tucson, lançado em 2005, quanto o ix35, que nada mais é do que a segunda geração do mesmo modelo rebatizada, compartilham a linha de produção de Anápolis com o SUV recém-lançado. No total, a marca Hyundai conta agora com nada menos do que cinco utilitários esportivos no mercado brasileiro: além desses três e do Creta tem ainda o importado Santa Fé.

Como terceira geração, o novo Tucson é completamente novo, da aparência ao conjunto mecânico. De acordo com Márcio Afonso, diretor de engenharia da empresa, os engenheiros conseguiram preservar a imponência que caracteriza os SUVs da Hyundai mundialmente, com vincos sem cortes abruptos, ao mesmo tempo que melhoraram a aerodinâmica do utilitário com defletor de ar sob o assoalho.

Ainda segundo o diretor da CAOA, a nova geração também recebeu boa atenção da engenharia na concepção da carroceria. A estrutura possui 51% de aço de ultrarresistência, além de os componentes serem conformados e estampados a quente, o que “resultou em notas altas nos testes de colisão e segurança realizados por organismos internacionais”.

Segundo a fabricante, todas as versões do novo Tucson são equipadas com motor turbo 1.6 de injeção direta, com 177 cv de potência e torque de 27 kgfm, associado a uma caixa de transmissão automática de sete velocidades com dupla embreagem.

Montadora projeta
vender 3 mil
unidades por mês
do novo modelo

O modelo entrega amplo pacote de equipamentos desde a versão de entrada, como acesso ao veículo sem uso de chave, ar-condicionado de duas zonas e ainda rodas de liga leve de 18 polegadas.

Também traz sistema multimídia a partir de uma tela de 7 polegadas sensível ao toque e compatível com Android Auto e Carplay, controles de estabilidade e tração, airbags laterais e de cortina, bancos com revestimento de couro e ajustes elétricos, isofix para assentos infantis e assistência de saída em rampa.

As versões mais caras do modelo produzido em Anápolis somam itens como painel de instrumento de TFT LCD e teto solar panorâmico elétrico. **AD**





Os melhores dos melhores

Foram eleitas treze empresas em doze categorias e mais quatro veículos de diferentes segmentos, além da Personalidade do Ano

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

Mais de duzentos convidados participaram da cerimônia de entrega do troféu aos vencedores do Prêmio AutoData 2016 — Os melhores do Setor Automotivo, realizada na noite de 24 de novembro no Burlesque Paris 6, na capital paulista. A Toyota consagrou-se a maior vencedora do que foi a 17ª edição consecutiva desse prêmio, um dos mais cobiçados reconhecimentos do setor automotivo. Além de levar o título de Empresa do Ano, nomeada dentre todas as vencedoras das doze categorias por um conselho de notáveis formado por Alencar Burti, André Beer,



Simão Salomão



A cerimônia de entrega dos troféus foi realizada no Burlesque Paris 6, com a presença de pelo menos duzentos convidados



Luiz Carlos Mello e Francisco Bueno, também venceu como Montadora de Automóveis e Comerciais Leves e seu presidente, Steve St. Angelo, foi escolhido como Personalidade do Ano. Neste ano disputaram o Prêmio AutoData 45 empresas em doze categorias, além de dezesseis veículos em quatro

segmentos específicos do mercado e quatro executivos como candidatos à Personalidade do Ano. Todos os indicados foram escolhidos anteriormente pelos jornalistas da AutoData Editora. O objetivo da premiação é motivar as empresas e seus comandos a buscar continuamente inovação e eficiência

ao setor automotivo em seus processos e produtos.

Pela primeira vez nos 17 anos da história do prêmio houve empate em uma categoria, a de Gestão, que teve como vencedores a Audi e a Ford Caminhões. Ao contrário dos anos anteriores a AutoData decidiu em 2016

Prêmio AutoData



realizar um único evento para entregar as placas de reconhecimento aos quatro indicados em cada categoria e, na sequência, divulgar os vencedores de cada uma delas, com a devida entrega dos troféus.

Os vencedores do Prêmio AutoData, que tem com principal patroci-

nador o Rodhia Solvay Group, foram escolhidos pelo voto direto dos leitores da revista AutoData e da Agência AutoData de Notícias e também dos participantes do Congresso AutoData Perspectivas 2017, realizado em 17 e 18 de outubro, na Amcham, na capital paulista.

AD



MEGATENDÊNCIAS



SEGURANÇA • EFICIÊNCIA
DIREÇÃO AUTÔNOMA

SISTEMAS MECÂNICOS E ELETRÔNICOS TRABALHANDO EM CONJUNTO
DE FORMA INTELIGENTE E AVANÇADA. [ZF.COM/TECHNOLOGY-TRENDS](https://zf.com/technology-trends)

Respeite a sinalização de trânsito



MOTION AND MOBILITY



Simão Salomão

É para não esquecer

Com vendas internas e participação ascendentes e investimentos em sequência, Toyota é eleita a Empresa do Ano por um grupo de personalidades do setor

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Novembro de 2016 é um mês para a operação brasileira da Toyota não esquecer. Na noite da quinta-feira, 24, sua diretoria saiu da casa de espetáculo Burlesque Paris 6 by Night, em São Paulo, com nada menos do que três troféus da edição 2016 do Prêmio AutoData — Os melhores do Setor Automotivo: Empresa do Ano, Montadora de Automóveis e Comerciais Leves e ainda Personalidade do Ano, seu CEO na América do Sul, Steve St. Angelo.

O título de Empresa do Ano teve ainda um sabor especial. A Toyota recebeu todos os quatro votos de personalidades históricas do setor automotivo brasileiro convidadas para selecionar uma dentre as empresas vencedoras das doze categorias empresarias.

Alencar Burti, André Beer, Francisco Bueno e Luiz Carlos Mello foram unânimes em apontar a Toyota como a melhor empresa do setor. E não sem vários motivos, a julgar pelo seu desempenho, ações, estratégias e produ-

tos ao longo dos últimos meses. E em cenário completamente adverso, do qual boa parte da indústria tem colhido resultados negativos e extrema dificuldade para seguir adiante.

Apenas para ficar no aspecto mais evidente, a montadora negociou, nos onze primeiros meses de 2016, pouco mais de 162,5 mil veículos no mercado interno, o que lhe garantiu participação de 9,1% — a melhor na sua história no País — e a sexta posição entre as marcas mais vendidas, com apenas 800 unidades a menos do que a quinta colocada — a Ford.

No mesmo período do ano anterior, as vendas de automóveis e comerciais leves da marca, 159,4 mil unidades, representavam 7,1% de participação e a sétima posição no ranking. Ou seja, enquanto o mercado interno recuava 21%, a Toyota cresceu 2%.

EXPANSÃO — Ninguém, portanto, estranhou quando o presidente Steve St. Angelo, em novembro, anunciou a ampliação de sua fábrica de motores em Porto Feliz, SP, apenas seis meses depois de sua inauguração. A planta receberá R\$ 600 milhões para produzir, a partir de meados de 2019, motores para o Corolla, literalmente o carro-chefe da marca aqui, que emplacou 58,7 mil unidades de janeiro a novembro, mais de um terço do total da marca.

Porto Feliz, a primeira unidade de motores da Toyota na América Latina, produz, por enquanto, somente os motores 1.3 e 1.5 flex e a gasolina que integram o Etios, fabricado a pou-

cos quilômetros, na vizinha planta de Sorocaba. Com o novo investimento, a capacidade produtiva anual de 108 mil motores passará a 174 mil.

Como se não bastasse inaugurar uma fábrica de motores e seis meses depois anunciar sua expansão, entre um ato e outro, em agosto, a Toyota inaugurou seu primeiro centro de pesquisa aplicada no Brasil.

O complexo, localizado na pioneira planta de São Bernardo do Campo, no ABC paulista, é apenas o quarto da montadora no mundo e consumiu cerca de R\$ 46 milhões em uma primeira fase. Em um segundo momento, receberá mais R\$ 19 milhões.

LARGA MARGEM — Não de hoje que especialistas tentam explicar o excepcional desempenho da empresa e de seus produtos, em particular o Corolla. Nos últimos dez anos o modelo foi líder em sete deles, com larga margem, entre os sedãs médios comercializados no País. Performance que demandou a

Líder no segmento
de sedãs médios,
o Corolla entrou
agora para o
seleto grupo dos
cinco automóveis
mais vendidos
no Brasil



Divulgação/Toyota

inauguração da fábrica de Indaiatuba, no Interior paulista, em 1998.

O consenso é de que a empresa estabeleceu uma eficiente engrenagem que congrega imagem de marca, produção adequada, qualidade de produto e bons serviços de pós-venda, dentre outros atributos.

Em outras palavras, a Toyota produz com qualidade e na medida da demanda do mercado o que seus clientes anseiam. Nada além.

Com uma produção bem ajustada a montadora não surpreende seus fornecedores com cortes ou pedidos de última hora, não gera custos internos adicionais em suas quatro plantas aqui instaladas e a sua rede de concessionárias não precisa forçar a venda de um

produto, o que lhe garante melhor rentabilidade.

Segundo a consultoria Jato, não mais do que 21% dos veículos da empresa dependem de vendas diretas, enquanto em várias montadoras essa relação supera os 40%. Os estoques na rede são mínimos, quase inexistentes.

A empresa entende que “políticas de compra de participação” prejudicam o cliente e, claro, a própria empresa e seus fornecedores em mais longo prazo. Em princípio, alguém pode até duvidar, ver nisso somente um belo discurso, mas não há como contestar os números. Ou como explicar um carro cuja versão de entrada custa a partir de R\$ 70 mil ser o quinto modelo mais vendido do País. Mágica não é. **AD**

Inaugurada em 1998, a fábrica de Indaiatuba é responsável pela produção do sedã Corolla



COMPONENTES PLÁSTICOS E PEDAIS MAGNETI MARELLI. A ATITUDE SUSTENTÁVEL QUE O MUNDO PRECISA NÃO PODE FICAR PARA AMANHÃ.



A Magneti Marelli projeta hoje aquilo que vai fazer a diferença amanhã. Para isso, a Divisão de Componentes Plásticos e Pedais desenvolve sistemas complexos em plástico e pedaleiras de última geração para garantir não apenas a segurança de motoristas e passageiros, mas também o futuro sustentável do planeta. Com tecnologia e pesquisa de ponta, estamos desenvolvendo materiais que geram menos emissão de gases e possibilitam mais economia de combustíveis. Por isso, seja como for a sustentabilidade no futuro, pode ter certeza de que estaremos lá, com você.

PRODUZINDO O FUTURO HOJE.

60 anos de Brasil

A fabricante comemora aniversário confirmando sua
crença no futuro do mercado brasileiro

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

A Mercedes-Benz, uma das maiores fabricantes de veículos comerciais do Brasil, comemorou 60 anos de atividades ininterruptas no País. A marca é uma das líderes históricas do mercado brasileiro em praticamente todos os segmentos em que atua e, inclusive, voltou a produzir automóveis de luxo no Brasil. A empresa comemorou seu aniversário confirmando sua crença no futuro do mercado brasileiro e aprovando projetos para modernizar fábricas e produtos. Em 2016, considerando o balanço até novembro, a Mercedes-Benz foi líder no ranking de vendas de caminhões, com 29,1% de participação. Entregou no período 12,3 mil caminhões, com queda em seus negócios abaixo da registrada na média do mercado, o que lhe garantiu fatia maior no segmento.

AD



Fotos: Simão Salomão

Christof Weber, vice-presidente de desenvolvimento
de produto da Mercedes-Benz do Brasil

R\$ 80 milhões em nacionalização

Fabricante produzirá novos tratores de esteira
e máquinas de construção em Indaiatuba

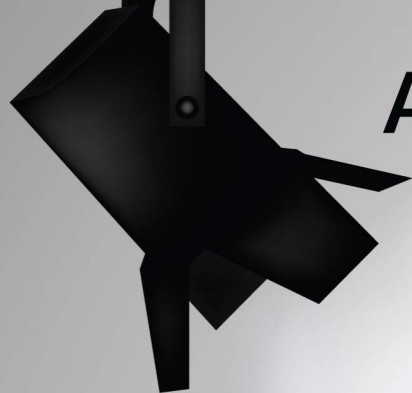
Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

A John Deere decidiu investir R\$ 80 milhões para produzir no Brasil tratores de esteira e máquinas de construção que já comercializa no mercado interno a partir de importações. Serão três os modelos nacionalizados: 700J, 750J e 850J. A produção está prevista para começar em 2018 na unidade de Indaiatuba, SP, que deverá ser ampliada em 3 mil m². A nacionalização, segundo a empresa, deverá gerar pelo menos 50 empregos diretos e 200 indiretos. Está prevista ainda a exportação das máquinas para países da América do Sul.

“Nossa estratégia traçada em longo prazo independe de oscilações temporárias do mercado, o que nos permite oferecer alternativas eficientes de produtos e serviços aos clientes. Estamos seguros quanto à nossa contribuição para o fortalecimento dos segmentos de infraestrutura no Brasil”, disse Roberto Marques, diretor de vendas da divisão de Construção e Florestal da John Deere. **AD**



Airton Duarte, gerente de marketing de produto da John Deere América Latina, com Emy Yanagizawa, diretora comercial da Rodhia Solvay Group América do Sul, patrocinadora do evento



A TOYOTA REALMENTE ESTÁ
E POR ISTO FOI ELEITA
DO SETOR AUTOMOBILÍSTICO



TOYOTA

Pensando no futuro

PARABÉNS

HOMENAGEM DA AUTODATA



Á PENSANDO MAIS LONGE.
A A EMPRESA DO ANO
OMOTIVO 2016.



OTA

mais longe

S TOYOTA!

EDITORIA E SEUS PARCEIROS:



GERDAU

USIMINAS



Ajuda aos fornecedores

Empresa cria programa para promover melhorias na sua base de parceiros estratégicos

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

A ZF criou no segundo semestre de 2015 um programa de apoio a 25 parceiros estratégicos das categorias tier 2, aqueles que entregam diretamente para a empresa, e tier 3, que atendem os tier 2, que tem por objetivo alavancar a competitividade, com redução de custos e ganhos de qualidade em toda a sua cadeia de autopeças.

Wilson Bricio, presidente da ZF para a América do Sul, avalia que diante do atual momento econômico do País, altamente desafiador, só irá sobreviver quem for competitivo e flexível: “A ZF enxerga que precisa ser protagonista, liderando o programa de desenvolvimento para garantir o nível de excelência necessário para que tanto os fornecedores como nós continuemos sendo uma referência de qualidade em nossos mercados de atuação”. **AD**



Michel Hadadd, gerente de marketing América do Sul

MAXION WHEELS MATTER

Eleita entre as Melhores do Setor Automotivo



A Maxion Wheels foi eleita entre os “Melhores do Setor Automotivo 2016” na categoria Fornecedores de Peças, Partes e Componentes.

Este importante prêmio reforça ainda mais o nosso compromisso com os maiores e melhores clientes ao redor do mundo, investindo em tecnologia e inovação para produzir rodas com mais estilo, qualidade e segurança.

www.maxionwheels.com
Siga-nos no Facebook 



Nova fábrica de rodas de alumínio

Resultado de investimento de R\$ 120 milhões, a nova linha destina-se ao segmento de veículos leves

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Empresa integrante do Grupo Iochpe-Maxion, a Maxion Wheels inaugurou em junho uma fábrica de rodas de alumínio para automóveis e comerciais leves em Limeira, SP. Resultado de investimento de R\$ 120 milhões, a nova unidade localiza-se no mesmo terreno da sua fábrica de rodas de aço para esse mesmo segmento. As instalações começaram a ser construídas em 2014 e propiciaram a criação de cerca de 500 empregos na região.

A fábrica do Interior paulista tem capacidade, nesta primeira fase, para produzir 800 mil rodas de alumínio/ano. Até 2018, no entanto, poderá fabricar até 2 milhões, praticamente o dobro do atual. Segundo Marcos de Oliveira, CEO da Iochpe-Maxion, a decisão de construir uma nova fábrica deve-se principalmente ao fato de o mercado brasileiro seguir tendência global de buscar veículos mais sofisticados e completos: “As rodas de alumínio fazem parte desse contexto e estarão cada vez mais presentes nas novas gerações de modelos”. **AD**



Marcos de Oliveira, presidente da Maxion Wheels

Novos negócios na Coreia do Sul

Fabricante fecha acordo com a Doosan Infracore e passa a vender naquele mercado os motores Acteon 4.8L

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

A MWM Motores continua firme em sua estratégia de expandir os negócios externos para driblar, ao menos em parte, a retração das vendas internas. Em 2016, em um de seus maiores negócios, fechou acordo com a empresa sul-coreana Doosan Infracore, fabricante de motores, por meio do qual a companhia asiática passará a oferecer em sua rede de distribuição os motores Acteon 4.8L, voltados para a geração de energia.

O acordo de cinco anos prevê a venda de 2,5 mil motores anuais para o mercado da Coreia do Sul e contribui para que a MWM consolide-se como uma das grandes exportadoras do setor automotivo brasileiro. Em 2015 suas exportações já haviam crescido 30% e para 2016 as projeções indicavam alta de 10% e 15%. Para alavancar seus negócios externos a empresa aposta em mercados pouco tradicionais, como Indonésia, Turquia e Egito, além da Coreia do Sul. **AD**



Thomas Puschel, presidente da MWM Motores, comemorando junto com a sua diretoria



Em 2016, a Mercedes-Benz levou tudo.
Inclusive, os melhores prêmios para casa.

Mercedes-Benz. Eleita Montadora de Veículos Comerciais,
pelo Prêmio AutoData, e vencedora de outros 24 prêmios em 2016.

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

Mercedes-Benz



Na cidade somos todos pedestres.



Mais de 50% da produção local

Com a compra da Neobus, empresa reforça posição de liderança no mercado brasileiro de ônibus

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Por meio de uma megafusão anunciada no final de 2015, a Marcopolo incorporou as atividades de sua concorrente Neobus, formando uma única companhia que hoje responde por mais de 50% da produção de carroçarias de ônibus do Brasil. A incorporação foi a etapa final de um negócio iniciado em 2007, quando 39% das ações da San Marino Ônibus, dona da marca Neobus, tinham sido adquiridas pela Marcopolo.

Em sua nova fase, a gestão das empresas continuou separada tanto em termos comerciais como industriais e as marcas e seus produtos foram preservados no mercado como independentes. Os antigos controladores da Neobus assumiram a posição de acionistas da Marcopolo e permaneceram à frente da gestão das operações da marca.

AD



Francisco Gomes Neto, CEO da Marcopolo

Reorganização empresarial

Projeto tem por objetivo aproximar a empresa dos principais mercados consumidores

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

A Randon Implementos colocou em prática no início de 2016 uma nova etapa de sua reorganização produtiva e empresarial, por meio da qual quer aproximar suas linhas de produto dos principais mercados consumidores.

Dentro desta estratégia um dos alvos foi o segmento de veículos leves. A empresa decidiu concentrar toda a produção dos modelos desse segmento em sua unidade produtiva de Guarulhos, SP, a fim de obter escala competitiva e estar perto do seu principal polo consumidor.

AD



Alexandre Randon, vice-presidente da Randon

Investimentos contínuos

Sistemista está entre os fornecedores mais premiados pelas montadoras instaladas no Brasil

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

A Bosch é uma das sistemistas que mais investe e aposta em controle de produção e qualidade. Dessa forma, tem presença constante nas premiações realizadas anualmente pela maioria das fabricantes de veículos instaladas no Brasil. Com a manutenção de aportes em processos produtivos, tecnologia e novos produtos mesmo em períodos de crise como o atual, a empresa também tem sido citada com constância nas últimas edições do Prêmio AutoData.

Em 2016, pelo terceiro ano consecutivo, a Bosch teve destaque entre os quatro primeiros colocados do Ranking AutoData de Qualidade e Parceria. Na ocasião, ocupou a terceira colocação, qualificando-se assim para concorrer nessa categoria do Prêmio AutoData, na qual acabou sendo vencedora.

AD



Alexandre Pagatto, gerente de marketing da divisão Chassis Systems Control da Bosch

Transforme sua cidade num lugar melhor.



Pioneira em sistemas de transporte seguros e de alta capacidade, a Volvo conecta pessoas e amplia possibilidades. Transformamos cidades com a eletromobilidade. E, dessa forma, trazemos o futuro até você.

Movimente-se na direção de um futuro sustentável. Escute a sua cidade.

Ônibus Volvo. Qualidade de vida no transporte



Sede interativa

Montadora de veículos premium inaugura nova fase administrativa no País com moderna sede em São Paulo

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Ao retomar suas atividades produtivas no Brasil, nas mesmas instalações da Volkswagen em São José dos Pinhais, PR, a Audi inaugurou também uma nova fase administrativa no País. Para marcar seu retorno como fabricante e traduzir uma nova mentalidade de trabalho por aqui a empresa investiu em nova sede em São Paulo, criando um espaço que prioriza a interação total dos seus profissionais.

O novo escritório paulista abriga 150 colaboradores — mais que o dobro do que tinha dois anos atrás — e funciona de forma totalmente integrada, com várias inovações, a maioria definida no próprio espaço da sede. O objetivo, segundo o CEO da empresa no Brasil, Jörg Hofmann, é deixar claro que a Audi é uma empresa moderna, de mente aberta, com todos trabalhando interligados e satisfeitos com o que fazem.

AD



Jörg Hofmann, presidente e CEO da Audi do Brasil

Manutenção para usados

Programa inédito na área de pós-venda oferece valores mensais predeterminados e atendimento em todo o território nacional

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

A Ford Caminhões lançou um inédito serviço na área de pós-venda: o contrato de manutenção para caminhões usados. O programa oferece aos frotistas uma opção que, até então, estava disponível somente para os veículos zero-quilômetro. A exemplo do que já acontece com os veículos novos, no caso dos usados o programa pode ser contratado com ou sem a inclusão de peças de desgaste natural e com valores mensais predeterminados e atendimento em todo território nacional.

Os planos podem ser contratados para caminhões com até 60 meses de uso e os veículos com plano de manutenção em dia são dispensados de inspeção prévia. Segundo a Ford, o preço do contrato é calculado com base na quilometragem rodada e os prazos de revisão variam com o modelo e a aplicação do veículo, desde 10 mil quilômetros para a Série F até 40 mil km no caso dos extrapesados Cargo. **AD**



Oswaldo Ramos, gerente geral de marketing, vendas e serviços da Ford Caminhões.

NÃO PERCA!

SEMINÁRIO AUTODATA

OS NOVOS DESAFIOS DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA BRASILEIRA

13/03

LOCAL: Word Trade Center São Paulo

ENDEREÇO: Av. das Nações Unidas, 12551
Brooklin Novo - São Paulo, SP

PALESTRANTES CONVIDADOS (*)

OS NOVOS INVESTIMENTOS DAS MONTADORAS NO BRASIL



Márcio Stéfani
Diretor da AutoData

A MODERNIZAÇÃO DO PARQUE INDUSTRIAL AUTOMOTIVO



Antonio Megale
Presidente da Anfavea

COMO O MUNDO VÊ O BRASIL



Carlos Ghosn
Presidente Mundial da Renault/Nissan

INTERCIONALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO



Stefan Ketter
Presidente da FCA

POLÍTICA INDUSTRIAL AUTOMOTIVA BRASILEIRA



Philipp Schiemer
Presidente da Mercedes-Benz do Brasil

O DESAFIO DOS GRANDES SISTEMISTAS



Besaluel Botelho
Presidente da Robert Bosch

A VIABILIZAÇÃO DO PARQUE NACIONAL DE AUTOPEÇAS



Dan Ioschpe
Presidente do Sindipeças

(*) Temário ainda sujeito a confirmação

Os principais desafios empresariais que serão obrigatoriamente enfrentados nos próximos anos para que o Brasil possa garantir um lugar de destaque entre os maiores produtores de veículos do mundo, serão analisados e debatidos no Seminário “Os Novos Desafios da Indústria Automotiva Brasileira”, que AutoData promoverá, em São Paulo, no próximo mês de março.

Os novos investimentos das montadoras, a necessidade de modernização do parque industrial, a internacionalização da produção, o desafio dos sistemistas e dos produtores brasileiros de autopeças, a modernização das relações trabalhistas e a criação de uma política industrial automotiva são apenas alguns dos temas que serão abordados neste importante novo evento de AutoData.

Entender estes desafios será importante para o futuro da sua empresa.

GARANTA JÁ SEU LUGAR NESTE IMPORTANTE ENCONTRO!

INVESTIMENTO

Até 31/01 - R\$ 880,00

De 01/02 até 28/02 - R\$ 990,00

De 01/03 até 13/03 - R\$ 1.100,00

INSCRIÇÕES

(11) 5189-8900

www.autodata.com.br

APOIO



Parceria com os clientes

Recurso embarcado nos veículos garante gerenciamento da frota com base em itens como consumo e desempenho

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

C onsciente de que a parceria com seus clientes estende-se além da simples venda dos caminhões e ônibus, a Volvo passou a oferecer aos transportadores o Dynafleet, recurso embarcado nos veículos da marca que permite o gerenciamento da frota por meio de pilares como consumo e desempenho. Os dados obtidos são transformados em relatórios e, a partir deles, é possível encontrar soluções para as deficiências recorrentes nas rotas.

O acesso às informações pode ser feito por computadores, tablets ou smartphones. “O sistema da Volvo permite um acompanhamento em tempo real de toda a telemetria do veículo, o posicionamento e o consumo de diesel e de Arla32”, explica Nilton Roeder, diretor de estratégia, desenvolvimento de negócios e suporte a vendas de caminhões do Grupo Volvo América Latina. É um recurso original de fábrica e que pode ser instalado nas linhas F e VM de caminhões.

AD



Bernardo Fedalto, diretor comercial da Volvo Caminhões



Existe química entre a inovação e as pessoas

A Rhodia, empresa do Grupo Solvay, acredita que o segredo para a evolução da química é aproximar a ciência de cada um de nós.

Vivemos num ritmo intenso de transformações, de novas tendências de consumo, de escassez de recursos. São desafios que nos estimulam a inovar, a criar produtos que atendam às demandas da sociedade por uma melhor qualidade de vida.

Nossa inspiração é buscar sempre mais da química.

**ASKING MORE
FROM CHEMISTRY**

www.rhodia.com.br



RHODIA
SOLVAY GROUP

Novos mercados no Exterior

Montadora brasileira de caminhões e ônibus vende hoje para 22 países, incluindo Oriente Médio, Rússia e África do Sul

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

A Scania está se consolidando como a maior exportadora de caminhões e ônibus do País. Seus negócios externos apontavam crescimento de 30% no ano passado em relação a 2015, com receita em torno de US\$ 1 bilhão. A expansão é fruto de política internacional da montadora, por meio da qual as filiais que atravessam momentos delicados, como o enfrentado pela Scania no Brasil, são recrutadas para atender novos países no Exterior.

Graças a essa estratégia a subsidiária brasileira passou a vender os produtos aqui fabricados em 22 países, incluindo Oriente Médio, Rússia e África do Sul. Para atender à nova demanda, inclusive, a empresa produzirá no Brasil caminhões com motor Euro 6, tecnologia que ainda não é obrigatória por aqui mas é exigida em mercados mais maduros, como o europeu. **AD**



Patrícia Acioli, gerente de relações corporativas da Scania Latin America

Primeiro feito sob o conceito MQB

O modelo produzido na fábrica paranaense da Volkswagen emplacou mais de 5,5 mil unidades no período de janeiro a novembro de 2016

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Produzido em São José dos Pinhais, PR, o VW Golf Geração 7 nacional chegou ao mercado em janeiro do ano passado em três versões de acabamento: Comfortline (1.0 TSI e 1.6 MSI), Highline (1.4 TSI) e GTI (2.0 TSI). É o primeiro modelo fabricado no País dentro do conceito modular MQB, Matriz Modular Transversal, uma nova arquitetura de produção que já vinha sendo aplicada em modelos globais da marca, como o Passat e o Golf Variant.

Para fabricá-lo aqui a Volkswagen do Brasil investiu na modernização da fábrica paranaense, com a ampliação de áreas produtivas e a instalação de equipamentos de última geração. No acumulado dos primeiros onze meses do ano passado foram emplacadas 5,5 mil unidades do Golf Geração 7. **AD**



Hein Schafer, gerente executivo de marketing do produto da Volkswagen do Brasil

Picape pernambucana

Modelo ocupa a vice-liderança no segmento de comerciais leves e emplaca mais de 36 mil unidades em nove meses de venda

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Lançada em fevereiro do ano passado, a picape Toro, primeiro veículo Fiat produzido fora da fábrica de Betim, MG, conquistou rapidamente o mercado e fechou o balanço dos primeiros onze meses de 2016 como vice-líder no segmento de comerciais leves, com quase 36 mil emplacamentos.

O modelo só perdeu para a picape Strada, também da Fiat, um feito importante para quem não teve um ano completo de vendas. A Toro é fabricada no Complexo Automotivo Jeep que a FCA, Fiat Chrysler Automobiles, construiu na pernambucana Goiana, onde também produz os utilitários esportivos Renegade e Compass. **AD**



Marco Antônio Lage, diretor de comunicação da FCA

Reedição de um sucesso

Oferecido na configuração 4x2, o modelo garante baixo custo operacional em operações com capacidade de carga intermediária

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

A Volkswagen Caminhões e Ônibus reeditou um de seus maiores sucessos de vendas de 2002 a 2005. O conceito do antigo 18.310 Titan, criado para proporcionar baixo custo operacional em operações com capacidade de carga intermediária, foi levado para o Constellation 19.330 Titan. Oferecido com uma configuração específica 4x2, que enfatiza o slogan Menos você não quer, mais você não precisa, o modelo possui PBTC de 45 toneladas, motor Cummins ISL de 330 cv e torque de 1.450 Nm.

O conjunto mecânico ainda contempla uma caixa de transmissão manual ZF de 16 velocidades ou, como opcional, câmbio automatizado também da ZF. Versátil, o caminhão é indicado para atuar com composições de semirreboque de até três eixos em diversos segmentos, como basculante, carga seca, container, furgão, graneleiro, plataforma carrega tudo, sider, tanque e transporte de carga viva e de veículos.

AD



Carlos Rocca de Almeida, gerente de operações comerciais e pedidos especiais - caminhões

Eficiência com baixo consumo

Modelo rodoviário abre novo nicho de atuação para a marca, que agora conta com oito opções de chassis

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

Desenvolvido especialmente para fretamento e viagens de curtas e médias distâncias, o ônibus rodoviário B310R foi apresentado pela Volvo Bus Latin America em março do ano passado, abrindo um novo nicho de atuação para a marca. Com configuração 4x2 e 310 cv de potência, o veículo, de acordo com a fabricante, alia eficiência de transporte a baixo consumo de combustível.

Sua configuração permite carrocerias com até 14 metros de comprimento, ampliando a capacidade de passageiros em até quatro lugares. O B310R expande a linha de rodoviários da Volvo, que passa a contar agora com oito opções de chassis. Equipado com motor de 11 litros, é fabricado dentro da mesma plataforma dos demais modelos rodoviários da marca e possui os mesmos itens de série: caixa de câmbio automatizada I-Shift, freio motor VEB com 390 cv de potência, suspensão eletrônica e freio a disco EBS 5.

AD



Bernardo Fedalto, diretor comercial da Volvo Caminhões

O arrepio não vem do ar-condicionado.

Novo Audi R8. Motor V10 com 610 cv de potência.

Além de toda a esportividade presente em um carro que vai de 0 a 100 km/h em apenas 3,2 segundos, nosso superesportivo vem equipado com o melhor da tecnologia: Audi Virtual Cockpit, faróis Laser Light, tração quattro® com diferencial esportivo, volante esportivo com modo performance e sistema de som Bang & Olufsen. Um moderno superesportivo, nascido nas pistas e perfeito para as ruas. Um membro da Liga da Performance Audi.

#LeagueofPerformance
audisport.com.br

Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Imagens meramente ilustrativas. Consulte modelos e acessórios disponíveis.



 Audi Sport

Participação encolhida



George Guimarães | gguimaraes@autodata.com.br

Divulgação/Ford

A avalanche de lançamentos de SUVs compactos no mercado brasileiro nos últimos dois anos — o último foi o Renault Creta em novembro — já fez pelo menos uma vítima mais grave: o EcoSport. Desde 2014, quando liderava o segmento com relativa folga, a participação do modelo Ford vem encolhendo. Suas vendas acumuladas de janeiro a novembro, 25,8 mil unidades, representaram somente 9,5% do segmento, a metade de dois anos atrás.

O EcoSport não perdeu apenas participação, mas também posição no ranking dos SUVs mais vendidos no mercado brasileiro, que até novembro, segundo critério da Fenabreve, reunia 40 modelos, contabilizados aí também os utilitários esportivos maiores e bem mais caros.

O modelo está agora na terceira posição, com larga desvantagem para o líder Honda HR-V e para o segundo colocado Jeep Renegade, que, com 51,4 mil e 47,5 mil unidades emplacadas,

Com a chegada de novos concorrentes no segmento de SUV, o EcoSport, líder com folga em 2014, caiu para a terceira colocação

respectivamente, detiveram 18,9% e 17,5% das vendas no segmento em onze meses.

Foi exatamente a chegada desses dois modelos, no transcorrer de 2015, que determinou o início da curva descendente do utilitário esportivo da Ford, que desde sua primeira geração, lançada em 2003, é produzido em Camaçari, BA, e em menor grau do Renault Duster, que até então figurava na segunda colocação do ranking dos produtos da categoria.

De imediato, eles atropelaram os concorrentes e encerraram 2015 já nas duas primeiras posições, com a Honda tendo negociado 51,1 mil unidades do HR-V, equivalentes a 16,7% do segmento, e o Jeep Renegade registrado 39,2 mil emplacamentos, 12,8%.

O Renault Duster, que passou por pequenas melhorias, ficou no terceiro posto em 2015 – 34,3 mil unidades e 11,2% –, seguido bem de perto pelo EcoSport, com 33,8 mil emplacamentos e 11,1% de participação.

NOVIDADE EM 2017 – Líder por vários anos seguidos, o modelo da Ford não teve qualquer alteração estética significativa desde 2012, quando foi apresentada a atual geração. A montadora, porém, já mostrou no mês passado, em Los Angeles, Califórnia, a próxima reestilização que tem previsão de chegar aqui – e também em outros mercados – no transcorrer do ano que vem.

Talvez seja o tempo preciso, a melhor hora. Afinal, o último Salão do Automóvel de São Paulo mostrou que

A participação dos SUVs no mercado brasileiro mais do que dobrou de 2012 a 2016, superando 300 mil emplacamentos no ano

se já foi difícil no ano passado o enfrentamento com HR-V, Renegade e o recém-chegado Nissan Kicks, que em apenas quatro meses de mercado teve 3% do segmento com mais de 8 mil unidades negociadas, o calvário do EcoSport deverá ser ainda maior daqui para frente.

Na mostra paulistana foram apresentados, além de diversos modelos nacionais e importados na parte de cima do segmento, quatro novos produtos nacionais concorrentes diretos do EcoSport: Renault Captur, Hyundai Creta, Honda WR-V e Chery Tiggo. Os representantes da Hyundai e da Renault já estarão nas revendas no primeiro bimestre deste ano

Tamanha onda de lançamentos, quase um tsunami, se justifica pela percepção dos departamentos de marketing das montadoras de que os SUVs, assim como já ocorre em diversos países ao redor do mundo, terão papel cada vez mais relevante nas vendas locais. Algo que a própria Ford, talvez, tenha identificado bem antes e, exatamente por conta disso, estabeleceu seu predomínio no segmento ao longo de tantos anos.

Em 2012, os SUVs, segundo cálculos da Hyundai, representavam cerca de 7% do mercado interno total. Devem fechar este ano com fatia acima de 15%, algo como 300 mil veículos negociados. Só a faixa de entrada, a de SUV compactos, onde está o EcoSport, dobrou nesse período: de 100 mil para 200 mil veículos. Nada desprezível dentro de um mercado total de seguidas quedas.

AD



Movido pelos 3 cilindros

A participação dos automóveis com motor 1.0 volta timidamente a ganhar participação no mercado brasileiro. Eles responderam por 37,2% das vendas em novembro, o maior índice desde janeiro de 2015.

Alzira Rodrigues | alzira@autodata.com.br

A pesar de ainda ser uma ascensão tímida, a procura por modelos 1.0 voltou a crescer no Brasil. Os chamados populares, que chegaram a responder por mais da metade do mercado de automóveis em 2001, encerraram o ano passado com fatia de 33,8% e chegaram a ter representatividade de apenas 31,4% em setembro passado. A participação subiu para 34,7% em outubro e chegou a 37,2% em novembro, o maior índice desde janeiro de 2015. Na avaliação do presidente da Anfavea, Antonio

Megale, a chegada de modelos com motor 1.0 com 3 cilindros contribuiu para a maior demanda por modelos dessa faixa e a tendência é de esse movimento se firmar daqui para frente.

“Essa nova tecnologia substitui modelos de maior cilindrada com vantagem em performance e economia. São produtos que estão sendo muito bem aceitos no mercado e prova dos resultados em eficiência energética obtidos a partir do Inovar-Auto”.

Várias marcas investiram na motorização 1.0 com 3 cilindros a partir de



Divulgação/VW/Ford/Nissan/Fiat

2014, dentre elas a Hyundai, Volkswagen, Ford, Nissan e mais recentemente a Fiat. A oferta crescente de modelos do gênero no período — Up!, novo Ka, novo March e Mobi, todos com modernos motores de três cilindros — parece que agora começa a refletir no volume de vendas.

Enquanto o número de automóveis emplacados no País subiu 12% em novembro sobre outubro, passando de 131,4 mil para 147,4 mil unidades, as vendas de modelos 1.0 cresceram 20,2%, saltando de 45,6 mil para 54,8 mil. No acumulado do ano, a fatia dos modelos 1.0 está em 33,6%, bem próxima dos 33,8% registrados na média de 2015. Do total de 1,5 milhão de carros vendidos nos primeiros onze meses deste ano, 506,7 mil foram de modelos 1.0, que contam com o benefício de um IPI menor.

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA — O mercado brasileiro sempre caracterizou-se pela preferência de modelos compactos, que independentemente da

motorização são de longe os mais procurados por aqui. E como disse o presidente da Anfavea, a adoção dos motores 3 cilindros, que também equipam modelos de 1,2 litro da Peugeot e da Citroën, ganhou força a partir do Inovar-Auto por serem mais econômicos e menos poluentes.

E o balanço das metas do programa, como explica o presidente da AEA, Associação dos Engenheiros Automotivos, Edson Orikassa, não contempla cada veículo isoladamente mas o mix de venda de todos os modelos de cada marca. Ou seja, quanto mais volume os carros mais econômicos tiverem no total vendido pela marca mais fácil ela atingirá o exigido pelo Inovar-Auto.

“Às vezes é preciso aumentar a oferta de um modelo mais econômico em detrimento de outro que gasta mais para enquadrar-se nas exigências do Inovar-Auto. Com isso a montadora pode perder dinheiro ao ter de vender menos um modelo mais lucrativo”, explica Orikassa.

De acordo com o presidente da AEA,

algumas montadoras já alcançaram as metas de eficiência energética e outras ainda não, mas no geral todas estão gerenciando suas vendas para cumprir as exigências do programa. O governo já começou a fazer esse balanço mas só deve divulgá-lo, segundo Orikassa, ao término do regime que vigora até o final deste ano.

E quanto aos antes chamados populares, é certo que dificilmente eles voltarão a ter a representatividade de 15 anos atrás, até porque o perfil do mercado brasileiro vem mudando e o segmento de SUVs, que não conta com opções desse tipo de motor, registra participação crescente nos últimos três anos. Mas como admitiu o próprio presidente da Anfavea, a tendência é crescimento da procura pelos modelos 1.0 a partir de agora.

É esperar para ver qual o fôlego de retomada desse segmento, que mesmo perdendo espaço ao longo dos últimos anos ainda responde por mais de 1/3 do nosso mercado. Uma fatia nada desprezível.

AD

NTC Fornecedores

A Mercedes-Benz venceu em duas categorias o prêmio NTC Fornecedores, promovido pela NTC&Logística, a Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística. Com o Acello foi campeã na categoria Montadora de Veículos Semileves e Leves, e com a Sprinter na categoria Montadora de Utilitários.

Caminhões médios

No segmento de caminhões médios cresce a participação de veículos Mercedes-Benz, como o Accelo 1316, especialista em transporte urbano de cargas, distribuição de mercadorias e também em curtas distâncias rodoviárias. A participação em 12 meses cresceu pouco mais de 10 pontos percentuais, de 22,4% para 32,7%. Destaque para vendas nas regiões de São Paulo, Porto Alegre, RS, e Belo Horizonte, MG.

100% de parceria

A Wabco inicia o fornecimento de 100% das válvulas do sistema de freio e ABS para a Librelato, uma das maiores fabricantes de implementos rodoviários do Brasil. O novo negócio, segundo o presidente da Wabco na América do Sul, Reynaldo Contreira, dá sustentação para a empresa continuar crescendo acima da média do mercado na região.

Na Argentina

A Iveco inaugura mais uma concessionária na Argentina. Desta vez em Santo Tomé, na província argentina de Santa Fé. O evento de inauguração teve a presença de Pierre Lahutte, presidente mundial da Iveco, e de Marco Borba, vice-presidente da Iveco para a América Latina. Agora a rede da fabricante possui 45 pontos de venda no país vizinho.

Muller

Klaus Curt Muller é o novo presidente executivo da Anip, Associação Nacional da Indústria de Pneumático. O executivo estava antes na Abimaq, como diretor de relações internacionais da entidade, na qual trabalhou por 11 anos.

Cavalcanti

Depois de pouco mais de dois anos na posição de diretor de vendas, marketing e pós-venda da Foton Caminhões, Alcides Cavalcanti deixa a empresa. De acordo com comunicado da empresa, ele “parte para novos desafios no mercado”. Seu sucessor ainda não foi nomeado.

Voss

Melina Voss assume o cargo de CFO na Ducati do Brasil. Ela substitui Diego Borghi, que deixou a função em outubro para tornar-se CEO da empresa no lugar de Antonino Labate, agora na Seat, outra empresa do Grupo Volkswagen.



Divulgação/Peugeot

Peugeot no Rio Open

Pelo quarto ano consecutivo a Peugeot é escolhida como montadora oficial do Rio Open, considerado o mais importante torneio de tênis da América do Sul. Veículos Peugeot transportarão atletas e autoridades. De 20 a 26 de fevereiro no Jockey Club Brasileiro, Gávea, Rio de Janeiro, RJ.

*Comunicação sem estratégia
é como uma construção
frágil. Na primeira
adversidade, desmorona.*

Grupo Printer, há 20 anos entendendo, orientando
e formando parcerias sólidas com os clientes.

*Aqui, a gente não faz comunicação.
A gente constrói reputação.*



RELAÇÕES COM A MÍDIA • RELAÇÕES PÚBLICAS •
ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL •
GERENCIAMENTO DE CRISE • TREINAMENTO DE
COMUNICAÇÃO • INTELIGÊNCIA DE MERCADO •
PUBLICIDADE • COMUNICAÇÃO DIGITAL • EVENTOS •
RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS-ALVO

Ligue **5582.1581**
ou acesse grupoprinter.com.br



Motor diesel

Em sua fábrica de Itatiaia, RJ, a Jaguar Land Rover já equipa seus modelos Discovery Sport e Range Rover Evoque com o motor Ingenium movido a diesel de última geração. Trata-se de motor de 2 litros, quatro cilindros e 180 cv que busca economia de combustível e baixo índice de ruídos. Produzido com alumínio, o novo motor é cerca de 20 kg mais leve do que a versão anterior, a 2.2 litros SD4.

Em Araquari

A fábrica da BMW em Araquari, SC, recebeu o troféu Fritz Müller na categoria Resíduos Sólidos concedido pela Fatma, Fundação do Meio Ambiente do Estado de Santa Catarina: O padre Johann Friedrich Theodor Müller, também ambientalista, viveu 45 anos na região de Blumenau.

Nota máxima

O SUV Ford Edge obteve nota máxima, cinco estrelas, de segurança em novos testes de colisão promovidos pelo Euro NCAP. Esta classificação apoia avaliação anterior, também cinco estrelas, que o Edge recebeu nos Estados Unidos do IIHS, Insurance Institute for Highway Safety. No Brasil o modelo tem oito airbags, cintos traseiros laterais infláveis, câmara frontal com visão de 180 graus, piloto automático adaptativo com alerta de colisão, monitoramento de ponto cego e sistema de permanência em faixa.

Transmissões

Marco de produção Ford em sua fábrica de Taubaté, SP: 6 milhões de transmissões IB5, que equipam os modelos Ka, New Fiesta, Focus e EcoSport, além de veículos produzidos no México.

Elétrico

A CPFL Energia e a Bosch firmaram acordo para ampliar a parceria entre as companhias com o objetivo de incentivar o uso dos veículos elétricos no Brasil. O acordo assinado em dezembro prevê a concessão, em regime de comodato, de um Kangoo 100% elétrica e instalação de uma estação de recarga nas dependências da Bosch em Campinas, no Interior paulista. Em contrapartida, a Bosch compartilhará os dados e as informações obtidas durante a operação do veículo com a equipe do Programa Emotive, além de dar uma contribuição mensal para o desenvolvimento das pesquisas do projeto.



Energia solar

Já está em circulação o ônibus 100% elétrico concebido pelo Grupo de Pesquisa Estratégica em Energia Solar da UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina. A Eletra, de Diadema, SP, forneceu todo o sistema de tração do novo veículo, um Marcopolo Torino Low Entry em plataforma MercedesBenz 0500U Elétrico. Inicialmente fará o transporte de alunos, professores e técnicos da UFSC do campus de Trindade ao laboratório, no Norte da ilha, no Sapiens Parque, localizado no bairro de Canasvieiras.

TEQUILA
PATRÓN.



NÓS NÃO
CRIAMOS A TEQUILA
NÓS APENAS A APERFEIÇOAMOS



SIMPLY PERFECT.

#TequilaPatronBR

SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA

Tempo de grandes (e bons) desafios

O Simpósio de Veículos Elétricos e Híbridos realizado pela SAE Brasil foi boa reflexão de fim de ano e de definição de estratégias para 2017 em diante para aqueles que querem continuar no setor da mobilidade. 2016 foi de fato desafiador no melhor sentido da palavra. Felizmente, os brasileiros em geral e os que militam na indústria em particular estão acostumados a lidar e a vencer obstáculos de toda ordem. De uma maneira ou de outra nos adaptamos bem às ressacas da economia e à instabilidade política brasileira, com respostas criativas e resultados positivos.

Na SAE Brasil não foi diferente. Ultrapassamos adversidades por caminhos que exigiram certa desconstrução de conceitos de gestão administrativa, reorganizamo-nos internamente e readequamos despesas à situação.

Ante a velocidade dos avanços tecnológicos, a sofisticação crescente dos sistemas aplicados à atividade manufatureira e daqueles embarcados nos veículos, bem como as novas necessidades de inovação nas engenharias, identificamos a urgência de projetar o que deve ser a associação nos dias

que virão a partir de amanhã. Assim decidimos criar e estamos desenvolvendo a plataforma SAE Brasil do Futuro, sustentada em quatro pilares — Associação, Tecnologia, Educação e Networking, na qual estão estabelecidas diretrizes e ações para o melhor fomento da engenharia da mobilidade, missão da entidade.

Penso que seja nosso dever como instituição que zela pelo desenvolvimento da engenharia atentar aos novos movimentos da indústria em âmbito global, que, cedo ou tarde, chegarão por aqui. Falo especificamente de assuntos como a substituição de motores a combustão por elétricos para redução de emissões de CO₂, anunciada por países europeus, no sentido de proibir a venda de veículos a diesel e a gasolina a partir de 2030.

Em relação aos propulsores, não vejo vida muito longa para motores a combustão. Não só pelo CO₂ gerado, mas também pelos complexos processos de manufatura e baixa eficiência energética. Acredito que esses propulsores ainda deverão passar por alguns ciclos de melhoria até serem substituídos completamente pelos elétricos.

Em que pesem os esforços atuais concentrados no peso das baterias, na autonomia, no tempo de recarga e no custo de produção para tornar viável a oferta de elétricos em grande escala, as vantagens da eletrificação são inúmeras. Sem dúvida, os veículos híbridos apoiarão a fase de transição, enquanto se cria a infraestrutura necessária em todas as regiões do globo.

Na era da energia gerada de formas cada vez mais limpas e por meio de fontes renováveis - a solar e a eólica já são realidade também no Brasil, país abençoado pela geografia e potencial hídrico -, talvez esse movimento ocorra mais rápido do que alguns imaginam. A indústria local tem o desafio de se preparar para a eletrificação.

Durante o 25º Congresso SAE Brasil tive a felicidade de saber de um alto executivo de uma das tradicionais fabricantes locais que sua empresa está trabalhando fortemente para lançar carros elétricos no País até 2021. A velocidade dos últimos fatos na indústria da mobilidade deve nos motivar a novos caminhos, a quebrar paradigmas e a mergulhar em formas inovadoras de fazer as coisas acontecerem. **AD**

Frank Sowade | engenheiro e presidente da SAE Brasil 2015-2016

**É muito gratificante
ter o trabalho reconhecido.
Especialmente por quem
mais entende do assunto.**

Conquistamos três Prêmios AutoData 2016.

Agradecemos a todos os fornecedores, distribuidores
e parceiros que votaram em nós. Estas conquistas são nossas!



TOYOTA

TOYOTA DO BRASIL
MONTADORA
DE AUTOMÓVEIS E
COMERCIAIS LEVES

•
STEVE ST. ANGELO
PERSONALIDADE DO ANO

•
TOYOTA DO BRASIL
RECONHECIDA COMO
EMPRESA DO ANO



O compromisso da Toyota do Brasil com o desenvolvimento sustentável da sociedade, valorizando a durabilidade, a qualidade e a confiabilidade dos seus produtos, foi reconhecido em dose tripla. Obrigado.

Respeite os limites de velocidade.



TOYOTA

Respeite os limites de velocidade



RTN.COM

DEPOIS DE LEVAR SUA MARCA PARA OUTROS PAÍSES,

A SCANIA TROUXE PARA CASA O PRÊMIO AUTODATA 2016

A Scania Latin America acaba de receber o Prêmio AutoData 2016 na categoria "Exportador". Um reconhecimento de jornalistas e empresários do setor automotivo à eficiência do sistema global de produção da montadora sueca, que em

2016 direcionou, a partir de sua fábrica no Brasil, 70% do seu volume para países na América Latina, na África, no Oriente Médio e na Ásia. Para celebrar, a Scania faz questão de compartilhar essa conquista com seus clientes e parceiros.