



AutoData

Ano 24 | novembro 2015 | Edição 315

Nacionalização

Aqui e agora!

Da veterana General Motors à recém-chegada Jeep é crescente o movimento para a nacionalização de peças pelas montadoras aqui instaladas. O objetivo é reduzir custos e melhorar competitividade sem perder qualidade.

From the Top
Olivier Murguet

Novos X usados
O novo perfil do
mercado



19.330
TITAN



19.360

Quer saber mais sobre cavalos mecânicos?
Baixe o aplicativo TV SOB MEDIDA em seu
smartphone ou tablet e assista ao vídeo.



**Realizamos o desejo de quem precisa de extrapesado:
caminhões potentes e econômicos ao mesmo tempo.
E, agora, com os novos Constellation 19.360 e 25.360.**

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



Imagens meramente ilustrativas.

Todos juntos fazem um trânsito melhor.



MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO

- Maior economia de combustível
- Maior conforto
- Veículos mais leves com maior capacidade de carga

A MAIS COMPLETA LINHA DE CAVALOS MECÂNICOS DO MERCADO

- Motorização de 330, 360, 390 e 420 cavalos
- PBTC de 45 t a 63 t
- Três opções de cabine: estendida, leito teto alto e leito teto baixo



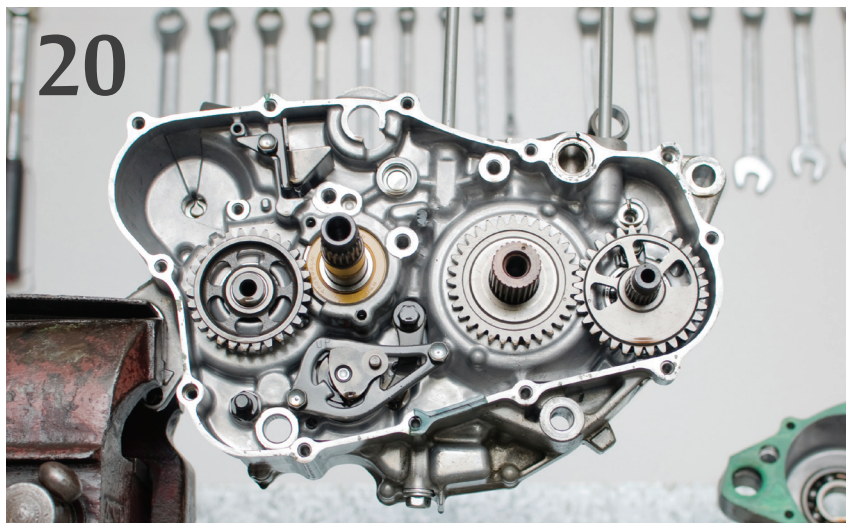
Caminhões
sob medida.

20 | Capa

O setor automotivo intensifica corrida para localizar e desenvolver peças no País. Ficar menos dependente das variações cambiais explica parte do movimento, mas não tudo. Na equação também estão incluídas redução nos custos logísticos, mais agilidade e eficiência para a cadeia produtiva, além do maior controle na qualidade.

26 | Caminhão

Embora a maior parte das fabricantes de caminhões tenha desistido da mais importante mostra do segmento da América Latina, elas não ficaram paradas e mostraram, cada uma a seu tempo, suas novidades.



©iStockphoto.com/MartSwallow

34 | Mercado

A acentuada queda nas vendas de veículos novos revelou outro lado da questão: a migração do consumidor pelo seminovo completo com o fim do modelo de entrada por até R\$ 30.

40 | Polo mineiro

O Estado é o segundo maior em faturamento de autopeças e tende a ser cada vez mais representativo com a chegada de novas empresas.

42 | Plásticos

Só questão de tempo para que a participação do material no automóvel aumente cada vez mais.

48 | Congresso Autodata

Enquanto o atual nó político não for desatado a economia não sairá do lugar. Pelo menos é esse o sentimento deixado por representantes de toda a cadeia automotiva participantes do Perspectivas 2016.

54 | Lançamento

Renault estreia novo segmento com a Oroch, modelo intermediário entre as picapes derivadas dos hatch e as médias.

58 | Lançamento

Mercedes-Benz começa a trazer da Argentina a família de comerciais leves Vito em versões de carga e passageiros.

62 | Produção

Honda adia o início das operações de sua fábrica de Itirapina, SP.

08 | On&Off

Notícias que mexem com o setor automotivo

12 | From the Top

Olivier Murguet, presidente do Conselho da Região Américas da Renault

64 | Gente&Negócios

O vaivém do mercado automotivo

66 | Artigo

Felipe Madeira, da SAE Brasil

AutoData Editora

Diretoria

Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho

Conselho Editorial

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

Redação

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

Projeto gráfico

Romeu Bassi Neto

Arte

Romeu Bassi Neto, diagramador

Fotografia

DR e Divulgação

Foto capa: ©iStockphoto.com/MarkSwallow

Mídias Digitais

Marcos Rozen, editor, Danilo Boccoli Gomes

Eventos/Seminários

Tel.: PABX 11 5189 8900

Paulo Fagundes

Comercial e Publicidade

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

Assinaturas/Atendimento ao Cliente

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

Departamento Administrativo/Financeiro

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

Apoio

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

Tiragem

8 500 mil exemplares

Pré-impressão e impressão

GRÁFICA MUNDO, tel. 19 3026-8000

ISBN 1415-7756

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

Jornalista responsável

Vicente Alessi, filho, MS SJPEP 4 874



twitter.com/autodataeditora



facebook.com/AutoDataEditora



youtube.com/autodatawebtv



autodata.com.br

Tarefa difícil

Em sua palestra no Congresso AutoData Perspectivas 2016 o presidente da MAN Latin America, Roberto Cortes, resumiu em um única frase o sentimento que norteia hoje o setor automotivo brasileiro: “A única certeza é que nunca vivemos tantas incertezas”. Projetar o ano que vem, sem dúvida, não pareceu tarefa fácil para os executivos que participaram do evento, cuja finalidade era exatamente antever o futuro no curto prazo.

A maioria preferiu falar em estabilidade, não arriscando projeções sobre quando se dará o início da retomada. Sem deixar de todo o seu otimismo de lado, o presidente da Anfavea, Luiz Moan, disse que o momento é difícil, mas o futuro é muito bom, “porque emergiremos [da crise] muito mais fortalecidos”. Voz destoante quanto à dimensão das dificuldades do mercado foi a do CFO da GM do Brasil, Carlos Zarlenga, que projetou queda de 20% em 2016, algo como 2 milhões de unidades emplacadas.

Seja lá o que aconteça no ano que vem o certo é que em função da valorização do dólar ampliou-se o movimento por aumento de compras locais por parte da maioria das montadoras, como mostra a reportagem de capa desta edição. Notícia boa para os fornecedores, principalmente os sistemistas, que já têm sido beneficiados com aumento de suas exportações.

Aliás, o presidente do Sindipeças, Paulo Butori, aproveitou o Congresso AutoData para divulgar revisão da meta para 2016 — ante projeção de queda de 6,5% anunciada em setembro, a entidade prevê agora crescimento de 2%. É verdade que a base de comparação, 2015, é baixa. Mas não deixa de ser uma notícia boa em período de tantas incertezas como o atual. **AD**

Alzira Rodrigues | editora
alzira@autodata.com.br



0800-703 FORD
3 6 7 3



Novo Motor Cummins com 150cv:
melhor performance e maior
economia de combustível.



Freios ABS com EBD:
mais segurança
para você.



Nova transmissão EATON:
5 velocidades: oferecendo
maior conforto ao dirigir.

Todos juntos fazem um trânsito melhor.



**TODO DIA É UMA BATALHA.
ESCOLHA O CAMINHÃO CERTO PARA VENCÊ-LA.**



Ar-condicionado:
escolha a temperatura ideal
para seu conforto na cabine.

**2 ANOS
DE GARANTIA**

**FORD F-4000.
TÃO FORTE QUANTO VOCÊ.**

Confira os serviços da Ford Caminhões:

**FORD
TRAC**

**FORD
SERVICE**

**S.O.S.
FORD**

**DISK
FORD**
0800 703 9878



É possível 1

A BMW do Brasil estuda iniciar um consistente programa de exportações a partir da fábrica de Araquari, Santa Catarina. A iniciativa marca uma reviravolta nos planos. Há um ano, quando inaugurou a planta, a montadora falava em priorizar totalmente o mercado interno por entender que não disporia de preços competitivos para exportar. A nova paridade cambial, no entanto, levaram à mudança de pensamento.

É possível 2

Arturo Piñero, presidente e CEO do BMW Group do Brasil, reconhece agora que “produzir no Brasil é mais caro do que em outras fábricas do grupo do mundo, mas a atual relação cambial pode compensar”. Os possíveis destinos dos BMW brasileiros ainda estão em estudo, mas uma coisa é certa: os países vizinhos e parceiros do Mercosul estão fora da lista. “Como nosso índice de nacionalização é baixo, não conseguiríamos atender às exigências de conteúdo local do bloco e desta forma não seríamos competitivos para estes mercados.”

É certo

Jürgen Kneissler, diretor geral da Cooper Standard para a América do Sul, assegura que a fábrica de Atibaia, SP, passará por expansão. “O plano já foi elaborado, mas estamos aguardando o sinal verde em decorrência do cenário econômico do País”. A operação nacional, que conta com três unidades produtivas e responde por cerca de 5% do faturamento global, já tem vinte anos.

NGK

A NGK tem novo presidente no Brasil: o japonês Hiroyuki Tanabe assumiu a presidência da companhia no lugar de Mikihiro Kato, que retorna à matriz no Japão.

Ketter e Belini



Divulgação/FCA

Desde o primeiro dia deste mês Stephan Ketter (à direita) é o presidente da FCA na América Latina. Responsável pela construção da fábrica da empresa em Goiana, PE, e vice-presidente mundial de manufatura do grupo, função que acumulará, Ketter substitui Cledorvino Belini, executivo que respondia pela região desde a compra da Chrysler pela Fiat, em 2008, e seguirá na empresa como presidente de desenvolvimento para América Latina, “com a responsabilidade de representar a FCA em todas as relações institucionais, além de desenvolver e manter o relacionamento do grupo com instituições governamentais e financeiras na América Latina”.

Off

Fechado

A Abimaq, Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos, já tem certeza: o faturamento do setor cairá cerca de 15% neste ano.

Navegando...

Ao fincar oficialmente seus pés no Brasil com escritório em São Paulo, a desenvolvedora de softwares para navegação NNG traçou meta nada modesta: colocar seus mapas em 50% do mercado de reposição em dois anos. Dona da marca iGO, a empresa húngara fornece mapas e configurações de sistemas de navegação. Seus softwares já são conhecidos dos brasileiros: equipam veículos Hyundai, Renault e Toyota, por exemplo.

Lá também.

A partir de 2017 os veículos comercializados na Colômbia deverão trazer, obrigatoriamente, freios ABS, airbag e encostos de cabeça nos bancos.

Bullying

Paira no ar de que na Fenatran de 2017 as fabricantes de caminhões que não participaram da feira deste ano sofrerão algum tipo de retaliação por parte da organização do evento: lugares para seus estandes menos privilegiados.

Elétrico

A DRAC, Dongfeng Renault Automotive Company, produzirá, a partir de 2017, veículo elétrico na China baseado na plataforma do Fluence ZE.

Ventos fortes

A Honda finaliza estudos para a construção de uma segunda usina eólica no Brasil, segundo Paulo Takeushi, diretor institucional. A empresa já conta com um parque em Xangri-lá, RS, inaugurado no ano passado e o único do gênero da Honda no mundo.

Curitiba

A primeira fábrica de máquinas agrícolas da CNH Industrial no Brasil, localizada na cidade de Curitiba, PR, acaba de completar quarenta anos. Além de componentes são produzidos na unidade paranaense tratores e colheitadeiras das marcas Case IH e New Holland Agriculture.



E o C4 Picasso está de volta ao mercado brasileiro totalmente renovado nas versões de cinco e sete lugares. E bem mais caro – custa de R\$ 111 mil a R\$ 155 mil. Exatamente por isso a Citroën não nutre expectativas de negociar grande volume. Fala em algo como 850 unidades anuais – 70% da versão de cinco lugares.

Divulgação/PSA



A Fiat divulgou a primeira foto oficial de sua inédita picape Toro, que será lançada no início de 2016. O modelo, fabricado em Goiana, PE, compartilha a mesma plataforma do Jeep Renegade.

Divulgação/Fiat

Aqui também

Toda a linha 2011 e algumas unidades da linha 2012 da Amarok produzida na Argentina com motor alemão dispõem do software que adultera os resultados de testes de emissões e que envolve mais de 11 milhões de veículos do Grupo Volkswagen em todo o mundo. Cerca de 17 mil unidades da picape foram vendidas aqui e serão objeto de recall a partir do primeiro trimestre do ano que vem, segundo a Volkswagen brasileira.

Eaton

O retorno ao mercado dos caminhões Ford Série F fez bem à Eaton. A empresa fornece a transmissão FSO 4505, que equipa os modelos F-350 e F-4000. "O mercado caiu 40% no geral, mas a Eaton registrou queda menor graças à Série F", diz Ricardo Dantas, diretor de marketing da companhia, que projeta o mercado de 2016 estável e crescimento a partir de 2017.

O número

18

anos marca o início de produção do Civic no Brasil, modelo que inaugurou a produção da Honda Automóveis no País, em Sumaré, SP.

Lei de mercado

A Ford divulgou redução média de 3% para a linha EcoSport. Oswaldo Ramos, gerente geral de marketing, disse que a empresa decidiu "materializar nas tabelas os descontos que o consumidor encontrava nas lojas".

Com folga

Apesar da retração nos negócios verificada este ano o Brasil se mantém com folga como o maior e mais importante mercado da América do Sul e Central em 2015. Levantamento da Agência AutoData com base em dados divulgados pela Oica, a associação mundial das fabricantes, aponta que o mercado local ainda é muito maior que a soma de todos os demais 24 países da região. Os números, relativos ao primeiro semestre deste ano, indicam a venda interna de 1 milhão 319 mil veículos, enquanto que a soma das vendas nos demais mercados totalizaram 970 mil unidades.

A nossa força se constrói com o talento da nossa gente.

A Schulz Automotiva é referência em fundição de ferro nodular e cinzento, usinagem, pintura e montagem de peças. Uma história de sucesso que se constrói a cada dia com a força e o trabalho dos seus colaboradores. Onde houver Schulz, terá a inconfundível marca da qualidade.



QUADRA

www.schulz.com.br



SCHULZ
AUTOMOTIVA

A portrait of George Guimarães, a middle-aged man with a receding hairline, wearing a dark green button-down shirt. He is looking slightly off-camera with a neutral expression. The background is a blurred interior with framed pictures on the wall.

From the Top

Divulgação/Renault

Ponto de passagem

Entrevista a George Guimarães | gguimaraes@autodata.com.br

Olivier Murguet é vice-residente sênior e presidente do Conselho da Região Américas da Renault desde abril, após três anos à frente da operação brasileira da empresa e de outra passagem mais longa como diretor comercial na região. Ele, portanto, conhece muito bem o Brasil e seu mercado automotivo e, nesta entrevista exclusiva, pontua: “Falávamos sobre 4 milhões de veículos no Brasil. Os fundamentos não mudaram. A questão agora não é quanto, mas sim quando chegaremos lá”.

A América Latina representa de 15% a 20% das operações mundiais da Renault. É, portanto, de grande relevância.

Sua preocupação mais imediata com o Brasil não está no custo local de produção ou com a falta de competitividade internacional do automóvel nacional — “somos pagos para lidar com isso” —, mas com a economia. “O que assusta é a rapidez da degradação do ambiente econômico”, avalia o executivo, ainda cético quanto a uma reviravolta das vendas internas no curto prazo.

Murguet, apesar disso, assegura que a Renault não alterou uma vírgula de seu plano de investimento para

o Brasil e, mais, afirma que 8% de participação no mercado local — percentual indicado como meta há muito para a marca aqui — é apenas um degrau que será ultrapassado.

Responsável por todos os mercados do México até Argentina, Murguet afirma que os recentes anúncios de investimentos conjuntos da Aliança Renault-Nissan com a Daimler na região comprova a ascensão da operação no universo do grupo. “A América Latina foi definitivamente inserida na estratégia global da Aliança.”

O senhor assumiu a operação da Renault em toda a América latina há seis meses e a comanda a partir do Brasil. Qual é a importância dessa alteração?

A Renault tem uma organização mundial que contempla cinco regiões. A América Latina é uma delas, o que por si só já dá mostras de quão importante a região é para o universo do grupo. Tenho responsabilidades sobre todos os mercados, inclusive do México, onde ainda temos uma presença tímida, com uma pequena operação.

Mas qual é, afinal, o peso da América Latina dentro do mundo Renault?

No ano passado todos os negócios da América Latina representaram algo na faixa de 15% e 20% da Renault mundial. É, portanto, uma operação de muita relevância.

É uma região ampla, com muitos países de diferentes economias e mercados. É uma operação complexa...

Sem dúvida, inclusive com o desafio geográfico. Temos que combinar ações em operações históricas, como as da Argentina, onde detemos 12,5% de participação este ano, e Colômbia, com outras bem mais jovens, caso da própria brasileira. Há ainda economias mais fechadas com outras totalmente abertas, como a do Chile, e mercados que representam para a Renault uma nova fronteira, como os da América Central, onde nossa participação hoje é muito pequena, quase inexpressiva.

O México pode ser considerado também uma dessas novas fronteiras para a marca?

Como disse, já temos uma pequena operação lá, mas com atuação ainda

muito tímida. Queremos números mais expressivos em um país que é importante em vários sentidos. Hoje a Renault tem apenas 2% de participação,

E existe um objetivo, uma meta de participação por lá?

Queremos algo como 5% nos próximos anos, portanto pelo menos o dobro do que possuímos hoje.

Essa enorme rede de países pode ser um mercado para os veículos Renault produzidos no Brasil, Argentina e Colômbia?

Não obrigatoriamente. O grupo tem muita liberdade nesse sentido. A ideia do grupo em todo o mundo é fornecer produtos de onde eles são mais competitivos. Podemos vender carros na região fabricados na América do Sul, mas também da Europa ou até mesmo da Ásia, como o Fluence, que já vem da Coreia para alguns países da região.

Mas a operação latino-americana deve ganhar um novo contorno dentro do grupo com os recentes anúncios da Aliança Renault-Nissan com a Mercedes-Benz para a produção em conjunto no México e Argentina. O que essa decisão representa de fato?

Que as operações locais foram definitivamente inseridas no projeto global da Aliança. Antes estávamos um tanto meio à margem. A Renault na América Latina ganhará muito com essa parceria, terá um grande

Falar do potencial do mercado brasileiro é um tema mais do que exaurido, a começar pela ainda baixa relação carro por habitante

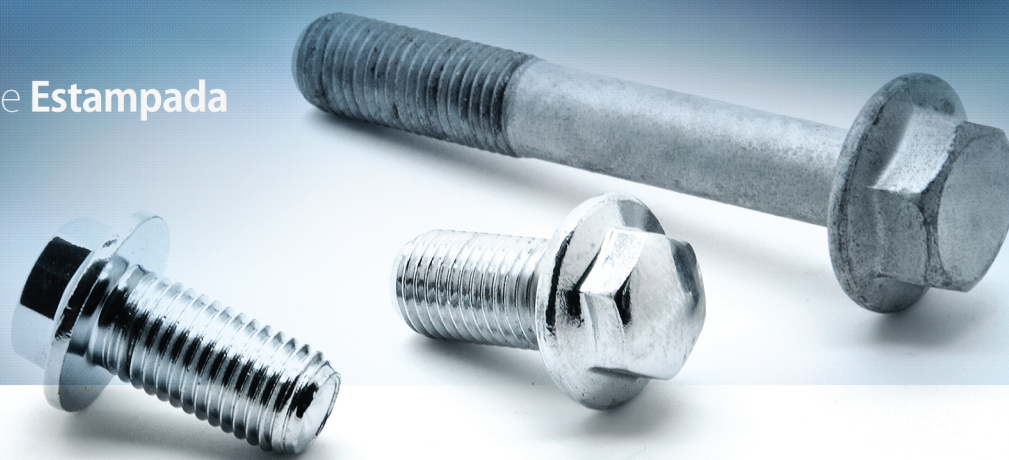
enriquecimento em termos de engenharia, produtos e até mesmo de marketing.

O senhor teve uma primeira passagem no Brasil no começo da Renault, no fim dos anos 90, e agora deixa a presidência da operação local após três anos. Foram momentos bem distintos na vida econômica do País. Afinal, qual é a realidade do mercado brasileiro?

Bem, falar do potencial do mercado brasileiro é um tema mais do que exaurido em função de tudo que sabemos, a começar pela ainda baixa relação carro por habitante. Há alguns anos já falávamos sobre 4 milhões



Qualidade **Estampada**



LIPOS

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



PRODUTOS

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



CERTIFICADOS

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



ENTRE EM CONTATO

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

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

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

de veículos, algo assim. Pois bem, o raciocínio de agora é o mesmo de três anos atrás pelo simples fato de que os fundamentos não mudaram desde então. Só isso. A questão não é quanto, mas sim quando chegaremos a esse número! Eu, particularmente, estarei bem satisfeito se em 2016 o Brasil repetir os volumes de 2015, seria um sinal de que chegamos ao fundo do poço e poderemos retomar o crescimento.

O senhor assume a região no momento em que os dois principais mercados, Brasil e Argentina, estão em declínio. É uma missão duplamente árdua...

Acho que os países da América Latina, e especificamente Brasil e Argentina, são mercados muito particulares. Tudo neles muda muito rápido. E creio que é exatamente por esse aspecto que experiência e conhecimento são fundamentais. As empresas necessitam de pessoas que antevejam os problemas e ajam de forma rápida, até porque da mesma maneira que os mercados latino-americanos caem, sobem rapidamente. Vão para cima e para baixo subitamente.

Executivos naturais desses países?

Sim, a gestão local é imprescindível. Por exemplo, o comitê de direção da Renault no Brasil tem 70% de brasileiros, de gente que está acostumada com tudo isso. Na Argentina também é assim. O presidente de lá é um francês totalmente aculturado e eu sou um

francês brasileiro (risos). Mas em toda a América Latina a velocidade de ação é imprescindível. Outra coisa importante: ter competência técnica. Já contamos com mais de seiscentos engenheiros e um centro de design na América do Sul. Isso nos ajuda a definir os rumos mais rapidamente.

Mas essa agilidade e conhecimento são suficientes para contornar, por



“ Se em 2016 repetirmos os números de 2015 será um sinal de que chegamos ao fundo do poço ”



exemplo, os desequilíbrios entre Argentina e Brasil? Afinal, a Renault faz alguns modelos lá vendidos aqui e vice-versa.

E também na Colômbia — é bom não esquecer —, que produz a mesma linha que fabricamos no Paraná. Bem, mas nada é definitivo. A Renault entende que, em função do momento de um quadro adverso, temos a prerrogativa de mudar de

planos. Claro, sem precipitação, pois como falei, são mercados que mudam rapidamente. Porque o câmbio do dólar na Colômbia, Brasil e Argentina hoje é um, amanhã pode ser totalmente diferente, beneficiando esta ou aquela unidade produtiva.

A Duster Oroch é um produto exclusivo da fábrica de São José do Pinhais, sem produção em outra

base da Renault. Isso quer dizer que ele tem boas oportunidades nas exportações?

Sem dúvida, pode ser nossa melhor opção. Este ano começaremos a exportá-la para o Uruguai e para diversos mercados latino-americanos a partir do ano que vem.

A drástica mudança do mercado brasileiro fez a Renault reconsiderar ou alterar algum investimento programado?

Não, tudo segue como previsto e anunciado. No ano passado divulgamos nosso plano de investimento de R\$ 500 milhões no País para o período de 2014 a 2019. Está tudo confirmado. E hoje já temos uma fábrica bem dimensionada para o mercado interno de agora. Com a Oroch, produziremos até mais, já que se trata de um produto adicional no nosso portfólio. A Renault é uma marca nova aqui e nossa ambição é continuar a crescer mesmo depois dos bons resultados que tivemos nos últimos anos e que nos permitiu chegar a 7% de participação.

Mas a meta anunciada pela Renault era ter 8% no Brasil...

E vamos chegar lá. A Oroch ajudará nesse sentido. Mas 8% é apenas um ponto de passagem. Já temos isso contemplado no nosso próximo plano estratégico mundial, que será anunciado oportunamente.

Alguns fabricantes têm assinalado que a pressão nos custos já é um



“

Contamos com mais de seiscentos engenheiros e um centro de design na América do Sul. Isso nos ajusta a definir os rumos mais rapidamente.

”

problema na cadeia produtiva neste fim de ano. O senhor vê essa relação de que forma?

O custo Brasil, essa história toda, não é um problema de hoje e quem está aqui tem que saber trabalhar com isso. Nós, executivos, somos pagos para lidar com essas características. Isso não assusta tanto quanto a rapidez da degradação do ambiente econômico brasileiro. O real desvalorizou 50% desde o começo de 2015, mas 30% em apenas dois meses. E mais: junto com a desvalorização dessa ordem do real, os juros subiram e o mercado caiu 20%. Tudo junto! Daí a importância de ter uma equipe que possa tomar medidas rapidamente e que também promovam efeito rapidamente.

A maior localização de peças é uma dessas medidas?

Com qual cotação de dólar? Esse patamar que está aí certamente abrirá oportunidades que antes estavam fechadas, não tenha dúvida. Mas não refizemos nenhum programa em função disso. Mais uma vez: não se pode agir com precipitação nesses mercados, tudo muda rapidamente.

A Renault, como outros fabricantes europeus, tem no carro a diesel importante parcela de suas vendas. Como o senhor vê esse segmento a partir de agora?

Desde que se cumpram as normas, não há motivo para mudar. E todos carros da Renault seguem as legislações.

AD

Novas respostas para a mobilidade do futuro.



Respeite os limites de velocidade.

O portfólio de produtos do Grupo Continental é desenvolvido e atualizado seguindo as tendências do mercado automotivo mundial. Ampliando o seu campo de atuação, a Continental conta com um segmento de serviços, oferecendo soluções de gerenciamento de frotas e telemetria para veículos leves e comerciais. A constante busca de inovações que tornem os veículos mais seguros, confortáveis e inteligentes, e que colaborem para um futuro mais sustentável, é o nosso desafio diário para atingirmos o principal objetivo do Grupo Continental: transformar em realidade hoje a mobilidade do amanhã.

Etiqueta em real



Alzira Rodrigues e Marcos Rozen | redacaoad@autodata.com.br

Da matéria-prima aos componentes básicos, como filtros de ar ou volante, há hoje uma verdadeira corrida na indústria automobilística para nacionalizar itens importados. Um dos objetivos é reduzir os custos de produção, encarecidos pela alta do dólar, e o desafio principal é manter, e até melhorar, a qualidade com relação ao que é adquirido lá fora.

Da veterana GM à recém-chegada Jeep, passando pelas newcomers que aqui aportaram nos anos 90, como PSA e Toyota, a maioria das montadoras tem programas em curso para aumento das compras internas. As metas são ousadas e o tempo de desenvolvimento varia muito de peça para peça.

“Pode acontecer em algumas semanas ou em muitos meses”, resume Paris Pavlou, vice-presidente de global purchasing and supply chain da General Motors. “Tudo depende da complexidade e dos testes necessários”. O maior desafio, segundo ele, concentra-se nas partes eletrônicas, que exigem investimento maior para localização: “Há outras áreas em que o Brasil já está bem estabelecido”.

O importante, segundo Antônio Carlos Vischi, diretor de compras da PSA Peugeot Citroën, é que a reciprocidade na cadeia fornecedora tem sido muito boa: “Temos verdadeiros especialistas na área e há interesse dos fornecedores no desenvolvimento local”.

Montadoras intensificam investimentos em desenvolvimento de peças locais para reduzir custos sem perder qualidade



©iStockphoto.com/MarlSswallow

Hoje com um índice médio de 65% no Brasil e Argentina, a PSA quer chegar a 85% de localização em 2018. Meta que, segundo Vischi, envolve os veículos em produção: “No caso dos novos projetos trabalhamos para ter 90% já no lançamento. Pelo plano mundial da companhia, aprovado em 2014, temos € 70 milhões para investir em nacionalização na região”.

Dentre os itens que a PSA pretende nacionalizar Vischi cita alternadores, motores de partida e ABS: “Há algumas dificuldades, mas não são impeditivas. Com a compra local podemos economizar milhões em logística”.

A Jeep, que inaugurou fábrica em Goiana, PE, este ano, quer ampliar o

conteúdo local dos atuais 66% para 75% em 2016, afirma Antônio Filosa, diretor de compras da FCA, Fiat Chrysler Automobiles: “A primeira onda de localização está indo bem”.

O mais fácil de nacionalizar, segundo o executivo, são peças estéticas enquanto os componentes com características de segurança exigem maior cautela. Mas em todos os casos a definição passa por estudo de viabilidade econômica: “Já temos, por exemplo, fornecimento local de rodas, que dependem de homologação. Antes elas vinham do México e agora temos vários fornecedores locais”.

Com dezessete fornecedores em terreno ao lado da fábrica em Goiana, a FCA terá mais dois parques do gênero na região: “O primeiro está funcionando muito bem e estamos começando a selecionar os novos fornecedores que teremos em Pernambuco”.

Os critérios de escolha, segundo ele, envolvem qualidade e tecnologia: “Reduzir custos é importante, mas qualidade é fundamental e vem, portanto, em primeiro lugar. Queremos qualidade igual ou melhor do que a dos produtos importados”.

No caso da fábrica da Fiat, em Betim, MG, Filosa lembra que o índice de nacionalização já supera 90%, razão de as ações da FCA estarem hoje concentradas em Goiana. Mas há um trabalho a ser feito, segundo ele, nos tiers 2 e 3:

“Os sistemistas precisam ampliar a compra local e é nisso que estamos trabalhando agora no caso da fábrica mineira. Alguns têm apenas 50% de índice de nacionalização”.

Para ele também é necessário que as empresas sistemistas de autopeças e componentes incrementem as exportações para ter maior equilíbrio nos negócios com moeda estrangeira. Com relação aos fornecedores de menor porte, Filosa admite que há empresas enfrentando problemas por causa da retração no mercado, ressaltando, no entanto, que não se pode falar em catástrofe:

“Não é generalizado, mas há fornecedores com dificuldades principalmente porque o endividamento não cai e os volumes baixam. Da nossa parte temos programas de suporte de gestão e de fluxo de caixa para fortalecer a base fornecedora”.

SUPORTE À BASE — Também a PSA tem programas de apoio aos fornecedores: “Nosso contato é principalmente com as empresas sistemistas, mas em algumas áreas, como a de matérias-primas, colocamos nossa engenharia à disposição dos tiers 2 e 3 para novos desenvolvimentos”, conta o diretor de compras da empresa. “Também fazemos compras conjuntas com os sistemistas, como de aço, por exemplo, o que eleva o volume e traz ganhos de escala”.

O programa de nacionalização da PSA passa, inclusive, pela redução da importação de aço e plástico: “Estamos localizando tudo o que podemos e aumentamos a compra de matéria-prima reciclada, o que ajuda a baixar nossos custos. No caso do aço temos vários desenvolvimentos importantes nas siderúrgicas brasileiras que favorecem o aumento das compras locais nessa área”.

“No caso dos novos projetos trabalhamos para ter 90% (de índice de nacionalização) já no lançamento

Antonio Carlos Vischi

”



Divulgação/PSA

Na fábrica de Porto Real, RJ, a PSA Peugeot Citroën tem um parque local, o Tecnopolo, com cinco fornecedores instalados: “Ao todo são mais de duzentos no País, incluindo uma parte ainda em fase de consulta. E parte significativa dos fornecedores possuem operações em um raio de 60 a 80 quilômetros de Porto Real”.

Vischi acredita que a nacionalização é importante não apenas para reduzir a dependência das variações cambiais e os custos, como também faz parte do processo de melhor atender aos clientes locais. Como exemplo cita o caso dos volantes, mais especificamente a buzina. Pesquisa com os clientes da marca indicou que o tempo de resposta das buzinas que equipam os modelos Peugeot e Citroën não é tão rápido como os brasileiros gostam.

“O uso aqui não é igual ao da França. O brasileiro tem uma ligação diferente com a buzina, utilizando-a, por exemplo, para agradecer uma gentileza de outro motorista. Estamos investindo na tropicalização do volante e da buzina para deixar nosso consumidor daqui mais satisfeito.”

META AMPLIADA — O programa da General Motors de nacionalizar R\$ 1 bilhão em peças, divulgado em outubro do ano passado, teve a meta ampliada em mais de 30%, segundo o vice-presidente Paris Pavlou:

“A desvalorização do real, naturalmente, tem influência neste processo, mas a facilidade logística e a rápida e flexível resposta às necessidades do mercado também podem e devem ser

citadas como benefícios provenientes desse programa”.

Pavlou não revela o atual índice de nacionalização da companhia, mas garante que ele já é alto e está subindo mais: “Temos planos de continuar esse processo. Olhamos a nacionalização peça a peça e trabalhamos na sustentabilidade industrial dos fornecedores locais”.

Sem citar nome de empresas revela que na área de chassi, por exemplo, há alguns fornecedores que se instalaram no País para atender à GM: “Como continuamos investindo no Brasil os fornecedores nos procuram e dizem que também querem investir aqui”.

O vice-presidente observa ainda que fornecedores do Japão e da Coreia do Sul vieram para o Brasil para acompanhar o novo portfólio da GM brasileira. As novas empresas, segundo ele, chegam de diversas formas: algumas constroem fábrica, outras adquirem empresas locais e há também joint ventures: “Não é que a indústria brasileira não possa fornecer peças para nós. Pode, mas depende de o negócio fazer sentido, de ser sustentável”.

Mesmo incorporando novos fornecedores a montadora tem reduzido o número total de parceiros locais: “É preferível ter três fornecedores com os quais você trabalha muito bem do que dez produzindo a mesma peça. Reduzimos em cerca de 30% o número de fornecedores nos últimos anos e aprimoramos a relação com os que estão ficando”.

Pavlou diz que, resumidamente, a empresa compra a capacidade do for-

necedor, tanto industrial quanto técnica e tecnológica, “e isto é importante para ele crescer, para crescermos juntos mantendo a qualidade. Quando ele tem mais volume tem mais foco, pode trabalhar melhor sua margem”.

Sobre a situação dos fornecedores brasileiros hoje, ele avalia que ainda há os que precisam evoluir muito para melhorar, enquanto outros estão em um excelente nível:

“Só que não vejo isso como algo relacionado a questões financeiras ou de margens, ou ainda uma situação especial deste País. É uma questão de gestão, de administração, pois o mesmo acontece na China, na Austrália, nos Estados Unidos. É necessário um modelo de negócios sustentável”.

MOTORES NACIONAIS — Outra fabricante que também investe em nacionalização é a Toyota. A partir do ano que vem passará a comprar transmissões da Aisin do Brasil e inaugurará, no primeiro semestre, fábrica de motores em Porto Feliz, SP. Inicialmente lá serão produzidos motores 1.3 e 1.5 para o Etios.

O coordenador chefe da montadora para a América Latina e Caribe, Luiz Carlos Andrade Jr., diz não ter números exatos sobre como ficará o índice de conteúdo local “porque por um tempo conviveremos com importação e produção local”. Adianta, porém, que com o dólar valorizado o aumento da localização de peças favorecerá a composição de custos da empresa.

Sem revelar pormenores o presidente da Volkswagen do Brasil, David Powels, também confirma planos da



Ana Colla

“ A empresa acelerou este ano o programa de ampliação de conteúdo local do Mach e do Versa

François Dossa

empresa de aumentar índice de nacionalização no ano que vem:

“Investiremos nisso, mas não é um processo fácil. O câmbio ajuda, mas não basta. É necessário procurar fornecedor, ele tem de ter competência para produzir e interesse em investir, daí parte para o projeto e demora até aprovar ou homologar”.

François Dossa, presidente da Nissan do Brasil, diz que para não ficar suscetível às variações cambiais a empresa acelerou este ano o programa de ampliação do conteúdo local do Mach e do Versa, ambos produzidos no Complexo Industrial de Resende, RJ, inaugurado no início do ano passado. Também não revelou índices, mas garantiu que “isso será uma vantagem em breve”.

Outra empresa que tem investido fortemente em nacionalização é a DAF do Brasil, que inaugurou fábrica em Ponta Grossa, PR, em outubro de 2013. Seu presidente, Michael Kuester, garante que apesar da crise do momento não houve alteração nos programas envolvendo o desenvolvimento de novos produtos e de aumento das compras internas:

“Já conseguimos 100% do Finame para o caminhão XF e lançaremos o modelo CF em condições de ter esse financiamento, o que significa ao menos 60% de conteúdo local”.

A DAF recebe as cabines da Flamma, antiga Usiminas, de Minas Gerais, e o chassi de um fornecedor de Campo Largo, PR. O CF será lançado na Fenatran 2016, que será realizada de 9 a 13 de novembro no Pavilhão de Exposições do Parque em São Paulo. **AD**

**3 PORTAS,
TETO SOLAR,
CÂMBIO
AUTOMÁTICO
DUALOGIC®**

—>—————<—
E ALGUÉM
FELIZ DA VIDA
NO BANCO DO
MOTORISTA.

Pedestre, use sua faixa.
Imagens meramente ilustrativas, com alguns itens opcionais.



MOVIDOS PELA PAIXÃO.



fiat.com.br/strada
SAC 0800 707 1000 / 0800 282 1001



NOVA STRADA 2016

É tudo o que você espera
de uma picape líder, e muito mais.



Leão Burnett Tailor Made

BLOQUEIO
DE DIFERENCIAL



CÂMBIO AUTOMÁTICO
DUALOGIC® PLUS



CABINE DUPLA
COM 3ª PORTA



TETO SOLAR
ELÉTRICO



A feira fora da feira

Décio Costa e Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br

A maior parte das fabricantes de caminhões abriu mão da Fenatran este ano, o que não significa ausência de investimentos em produtos e serviços para o transporte de carga

O 20º Salão Internacional do Transporte Rodoviário de Carga, a Fenatran, estará de portas abertas ao público de 9 a 13 de novembro no Pavilhão do Parque de Exposições do Anhembi. A edição, no entanto, será no mínimo curiosa para os visitantes. A acentuada queda nas vendas de caminhões de 44% este ano fez com que a maior parte das fabricantes de veículos pesados desistisse de participar da que é considerada a maior feira de negócios do segmento da América Latina. “É um investimento muito alto para um ano tão turbulento quanto esse”, chegou a justificar Marco Borba, vice-presidente da Iveco. “Mais prudente usar o recurso dentro de casa.”

É exatamente a par e passo com o raciocínio do representante da Iveco que as fabricantes, com exceção de DAF e Volvo, preferiram esquecer da Fenatran 2015. A ausência no evento, no entanto, não significa que estejam paradas ou

que suspenderam seus investimentos em produtos e serviço, pelo contrário.

Em setembro, a MAN Latin America apresentou sua linha de caminhões 2016 junto a um pacote de novidades que bem pode ser considerado uma ofensiva para enfrentar a crise que assola o mercado. Dentre os diversos lançamentos, a MAN volta com a nomenclatura Titan no Constellation 19.330. No passado, o chamado Titan Tractor 18.310 reorganizou o mercado de cavalos-mecânicos com oferta de preço mais acessível em modelo na medida para algumas aplicações rodoviárias. A estratégia agora é a mesma. Sob o slogan “Menos você não quer, mais você não precisa”, a empresa oferece um veículo cuja característica é proporcionar mais benefício a um menor custo.

A fabricante também incrementa o portfólio com maior oferta de caminhões com transmissão automatizada e com terceiro eixo de fábrica, além de

reforçar a linha de veículos denominada vocacional, como o Constructor Betoneira 26.280 equipado com transmissão automática da Alisson.

A montadora lançou ainda o leasing operacional para o caminhão MAN TGX: o cliente recebe o caminhão 0 KM sem necessidade de entrada e com todas as despesas incluídas, como IPVA, licenciamento, emplacamento, serviços de monitoramento e de manutenção. Paga parcelas fixas até 30% inferiores às do Finame e ao fim do plano pode optar por comprar o caminhão pelo preço de mercado ou simplesmente devolvê-lo.

“Ao lançar o primeiro leasing operacional de uma montadora no Brasil, a MAN mostra uma vez mais que é possível enfrentar as crises com coragem e criatividade”, destaca seu presidente, Roberto Cortes, em comunicado.

IVECO - Decidida desde maio a não participar da Fenatran, a Iveco consolida até 2016 investimento de R\$ 650 milhões, dos quais R\$ 250 milhões des-



Iveco aposta em produtos de nicho, como o médio Tector Economy

Divulgação/Iveco

tinados a produtos. Antes de lançamentos, porém, a prioridade são aperfeiçoamentos do que já possui no portfólio.

“A Iveco vive novo momento e o projeto número 1 é a busca pela qualidade para disputar a ponta do segmento. Antes a corrida era a necessidade de ter uma linha completa, hoje o foco é ter o melhor produto em todos os segmentos”, revela Ricardo Barion, diretor de marketing para a América Latina.

A estratégia de Iveco é racionalizar a linha de caminhões e, assim, poder participar dos segmentos de maneira mais focada. “Das atuais catorze opções de caminhões pesados que oferecemos, teremos somente seis. Procurar manter aquilo que realmente o mercado precisa e tornar mais fácil a venda na rede.”

Também estão no pacote mais opções de transmissões e configuração de chassi, como a oferta de quarto eixo direcional, além do reforço em produtos vocacionais e customizados. “Temos de ter o veículo de briga, o pão-quente, mas também preservar a nossa capaci-

A MAN revive novamente o conceito Titan Tractor no Constellation



Divulgação/MAN

dade de alterar produtos quando for da necessidade do cliente.”

DAF — É comum nos bastidores do segmento de caminhões a impressão de que o retorno da Fenatran para as montadoras se mostra mais no institucional do que propriamente nas vendas. Se assim for a DAF, há apenas dois anos no País, tomou a decisão certa ao confirmar presença na feira:

“A Fenatran é uma grande oportunidade para fortalecermos a presença no Brasil, colocar a marca em evidência e intensificar o relacionamento com o nosso público”, destaca em nota Luís Gambim, diretor comercial da DAF Caminhões Brasil. “Reforçar nossas mensagens no mercado nacional é extremamente importante, sobretudo neste momento de crescimento da empresa.”

A fabricante instalada em Ponta Grossa, PR, lançará na Fenatran o CF85. Sua proposta para o cavalo-mecânico é atender aplicações rodoviárias de curtas e médias distâncias em versões 4x2 e 6x2, com motores Paccar de 13 litros com 360 cv ou 420 cv associados a uma transmissão automatizada ZF de 16 velocidades, além de dois tipos de cabine.

A DAF é a única fabricante de caminhões pesados a registrar alta em suas vendas este ano. Cresceu 136% nos primeiros nove meses, com 312 unidades vendidas contra as 132 negociadas no mesmo período do ano passado.

As novidades da DAF na Fenatran terminam com o anúncio de novas configurações para o extrapesado XF105, o que inclui a opção da cabine chamada Super Space Cabe, com 2m10 de altura.



Divulgação/DAF



Divulgação/MB

A DAF lança o cavalo-mecânico CF e a Mercedes-Benz deixa o Actros mais nacional

MERCEDES-BENZ — Também ausente na Fenatran, a Mercedes-Benz fez sua própria festa com a MB Solutions Week. De 15 de outubro a 6 de novembro, mais de 2 mil pessoas, dentre clientes, parceiros, concessionários e até funcionários, visitaram espaço especialmente criado para apresentar suas novidades em produtos e serviços na fábrica de São Bernardo do Campo, SP.

A principal vedete do evento foi a nova geração do Actros. O caminhão re-

Impulsionando inovação em transporte.

gestandeeas



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

cebeu atenção da equipe de engenheiros do Brasil para ficar menos alemão e mais brasileiro a fim de atender às solicitações do mercado nacional, principalmente do agronegócio. Denominado pela empresa como mix road para reforçar o compromisso de oferecer o melhor desempenho tanto nas aplicações rodoviárias por boas estradas quanto naquelas em que o asfalto não existe.

Assim, além de uma atualização no visual, o Actros ganhou suspensão metálica e freios a tambor [embora não deixe de oferecer as opções pneumática e a disco], maior ângulo de entrada, tanque de combustível com capacidade para 1 mil 80 litros e um novo motor, o OM 460 em substituição ao OM 457. O bloco de 6 cilindros em linha de 13 litros desenvolve 460 cv ou 510 cv, portanto, o mais potente da marca aqui.

Segundo a fabricante, o motor também proporciona 5% a mais de economia em relação à geração V6 e, no caso da versão mais potente, 10% a mais de torque. “É o caminhão que as estradas

pediram”, afirma Philipp Schiemer, presidente da companhia no Brasil fazendo referência ao slogan da empresa As estradas falam, a Mercedes-Benz ouve. “Reduzimos os custos, demos mais autonomia, robustez e uma cabine espaçosa, com 1m 92 de altura interna.”

No pacote de atualização a Mercedes-Benz introduziu o primeiro caminhão médio da gama leve Accelo, para até 13 toneladas. O novo veículo ganhou um terceiro eixo de fábrica e traz uma plataforma mais leve e maior, o que garante transportar até 800 quilos de carga útil a mais, além de ser 200 mm mais baixo que outros modelos.

A engenharia da Mercedes-Benz também promoveu mais capacidades e versatilidade na gama Atego, priorizando atendimento às necessidades de operações específicas, como a de basculantes, betoneiras e coletores de lixo. A linha recebeu os primeiros semipesados da fabricante configurados como 8x2 com o 3026 e o 3030, versão 6x4 do 2730 para aplicações severas e o 1729 como coletor de lixo equipado com câmbio automático.

A MB Solutions Week também foi palco para a estreia de mais opções na linha de van e furgões e uma ampla amostra de soluções e serviços de venda, pós-venda e manutenção. A empresa criou consórcio próprio com a formação de um primeiro grupo de trezentos participantes para aquisição de caminhões extrapesados, com créditos de R\$ 310 mil a R\$ 506 mil em um prazo máximo de 96 meses.

“Juros mais altos e crédito restrito tornam o consórcio uma alternativa vanta-

A Scania desenvolve cavalo-mecânico rodoviário 8x2



Divulgação/Scania

josa em relação ao financiamento, especialmente porque tem menor custo”, lembra Roberto Leoncini, vice-presidente de vendas, marketing e pós-vendas da Mercedes-Benz Caminhões.

SCANIA – Também ausente da Fenatran a Scania reorientou suas estratégias para ações regionais, mostrando soluções em produtos e serviços em eventos menores espalhados pelo País. “Não há com negar a importância da Fenatran, mas esse ano as feiras regionais se mostraram como o melhor caminho”, justifica Victor Carvalho, diretor de vendas de caminhões da Scania no Brasil. “Os investimentos são menores e a empresa não deixa de estar perto do cliente.”

Na esteira das apresentações, em julho, a Scania lançou um cavalo-mecânico para aplicações no transporte rodoviário de carga em versão 8x2. Segundo Carvalho, era uma adaptação corrente no mercado em empresas implementadoras que, agora, a Scania começa a oferecer como de fábrica. “Sua maior vantagem é permitir ao transportador substituir a capacidade de carga de uma composição bitrem por uma carreta de três eixos espaçados.”

Depois, em agosto, a companhia lançou uma série especial chamada Griffin Edition nos pesados R440 e R480 com cabine Highline em versões 6x2, 6x4 e 8x2. O modelo incorpora diversos equipamentos da lista de opcionais, como faróis de xênon e retarder, além de acabamento sofisticado tanto por fora quanto por dentro. De acordo com o diretor de vendas, setenta unidades já foram encomendadas.



A Volvo cria sistema suspensor do segundo eixo motriz para modelo 6x4

Divulgação/Volvo

Os lançamentos continuam este ano para a linha 2016 com a introdução de cabine estendida no segmento de semi-pesados em versões 4x2 e 6x2 para os modelos P250 e P310. “É mais oportunidade que encontramos no mercado para oferecer uma cabine com mais espaço.”

VOLVO – Das grandes e tradicionais fabricantes, a Volvo decidiu estar presente na Fenatran. Em seu estande, o maior destaque para o transportador foi o lançamento de FH 6x4 equipado com inédito sistema suspensor do eixo. Com ele acionado o segundo eixo motriz do cavalo-mecânico é desativado e as rodas elevadas, fazendo com que o veículo passe a rodar como 4x2. O recurso é especialmente vantajoso para quando o caminhão estiver descarregado ou com pouca carga, proporcionando menor custo operacional com a redução do consumo de combustível, de pneus, além de tornar mais fácil as manobras em espaços restritos.

AD

TANQUE METÁLICO: A SOLUÇÃO DO FUTURO.

Business solutions

- money transfer
- net banking
- strategic planning

Entertainment

- films
- music
- games
- e-books



- net banking
- strategic planning
- statistics

A maneira de pensar o mundo está sempre em transformação, exigindo soluções diferenciadas. A ideia que nos move é construir, com a nossa tecnologia, um futuro cada vez melhor para o nosso país e para o mundo.





Age Group	Number of People
15-24	3121005
25-34	5322007
35-44	7752440
45-54	6811518
55-64	8111224



Tecnologia de Vanguarda

Migração forçada: quem mudou?

Com a saída de linha de vários modelos do segmento de entrada o mercado de novos cai quase 22% e o de seminovos cresce 37% este ano

André Barros e Alzira Rodrigues | redacaoad@autodata.com.br

Sem alardes o Chevrolet Celta saiu de linha em meados deste ano. Em 2014 o mesmo aconteceu com a antiga geração do Ford Ka, substituída meses depois por uma nova, mais completa e mais cara. E na virada de 2013 para 2014 deixaram de ser produzidos Fiat Mille e o Volkswagen Gol geração 4, dentre outros que não comportavam ABS e air bag. Em menos de dois anos, assim, o segmento com preços na faixa de R\$ 30 mil perdeu seus principais protagonistas, deixando um vazio que, pelos números da Fenabrave, vem sendo preenchido pelos carros usados.

Uma migração que justifica em boa parte a forte retração de 21,7% no mercado de automóveis e comerciais leves 0 KM. Somadas as vendas de novos e usados a queda é bem menor, de 3,6%, totalizando 9,3 milhões de janeiro a setembro ante 9,7 milhões no mesmo período de 2014. As vendas de usados superaram 7,4 milhões de unidades nos nove meses, alta de 2,3% no mesmo comparativo.





Divulgação/EBC

Especificamente no segmento de seminovos até três anos de uso o acréscimo foi de 37,4% — de 2,1 milhões para 2,9 milhões, segundo dados da Fenauto, Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores.

De acordo com o presidente da entidade, Ilídio dos Santos, muitos consorciados com cota contemplada estão optando pelo seminovo: “O que vale é a carta de crédito, pois o consumidor tem a opção de escolher o que quiser com aquele valor”.

Uma parte, certamente, envolve aqueles que tinham cota de carros novos mais baratos, que saíram de linha, e tiveram de recorrer ao usado para não ter desembolso extra. Resta saber a razão de as montadoras, em sua maioria, estarem abrindo mão deste que sempre foi um grande filão do mercado brasileiro. Quem mudou? O consumidor ou a indústria?

As fabricantes de veículos alegam, de um lado, que não há mais como oferecer produtos na faixa de preço em que eram oferecidos Celta, Ka, Gol G4 e Mille, dentre outros.

Como diz David Powels, presidente da Volkswagen do Brasil, os carros hoje têm mais tecnologia embarcada, é difícil chegar a um modelo na faixa que havia antes.

De outro lado há quem garanta que quem mudou não foi a indústria, mas o consumidor, como avalia Oswaldo Ramos, gerente geral de marketing da Ford [o Ka, hoje, parte de R\$ 37,9 mil]: “A montadora mudou para acompanhar o consumidor. Se houvesse mer-

cado poderíamos lançar um Ka mais barato, já está projetado, mas não sentimos demanda”.

O que fazer com esse segmento é um dos dilemas hoje da General Motors do Brasil, conforme deixa claro seu presidente, Santiago Chamorro: “É uma faixa de mercado difícil. Tiramos o Celta de linha este ano e ainda não sabemos o que fazer para preencher o seu espaço”.

A Fiat não revela pormenores, mas é de conhecimento público que no ano que vem lançará um novo compacto que visa, justamente, a preencher essa lacuna do mercado, na qual hoje atua com o Palio Fire, versão que não recebeu os avanços tecnológicos do restante da linha.

CARRO MELHOR — Ramos, da Ford, reconhece que há esforços no mercado em busca de um carro mais acessível, mas insiste na análise de que o brasileiro mudou: “O consumidor não está mais buscando só status, só cheirinho de carro novo. Ele quer conforto, segurança, quer um carro melhor”.

O desafio, segundo ele, é ter um carro menor com a tecnologia que o cliente quer e a preço mais baixo:

“A estrutura de carroceria compatível com os testes existentes hoje, além de airbag, ABS e direção assistida, dentre outros itens obrigatórios em um veículo, dificultam ter um carro mais barato do que a indústria local oferece atualmente. Mas vale lembrar que a popularização das tecnologias gera com o tempo redução no custo dos equipamentos”.

O consumidor está aí. Apenas mudou seu perfil de compra, avalia o presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC.

Na avaliação do gerente da Ford grande parte da retração do mercado de carros novos, hoje, deve-se à postergação da compra. Quem trocava carro a cada dois anos decidiu esperar três ou mais, “e a retomada dependerá de quanto tempo o consumidor postergará a compra”.

NOVO POPULAR — Que há um adiamento nos negócios atualmente não há dúvida. Assim como também é claro que a mudança no perfil de oferta de carros de entrada no mercado brasileiro alterou o hábito de compras. Como disse Guilherme Afif Domingos, na época ministro-chefe da Secretaria da Micro e Pequena Empresa, durante o 25º Congresso Fenabreve, “o verdadeiro carro popular brasileiro hoje é o carro usado”.

Afirmção com a qual o presidente da Fenauto concorda, só que com um pequeno ajuste: “O carro popular hoje é o seminovo”.

Também o presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, Rafael Marques, avalia que o sumiço dos modelos mais baratos do mercado contribuiu em grande parte pela retração no mercado de 0 KM:

“As montadoras não oferecem mais opções na faixa de entrada que tínhamos antes. Uma prova de que o brasileiro continua ávido por comprar carro é o fato de a soma de novos e usados ter ficado na faixa de 6 milhões no primeiro semestre, volume muito próximo ao do ano passado”.

Segundo Marques, o consumidor brasileiro não deixou de comprar au-

tomóvel. Ele lembra que há três anos, em 2012, as vendas de novos cresceram e as de usados caíram. No ano seguinte os dois mercados ficaram estáveis e desde o ano passado, quando a obrigatoriedade do ABS e do air bag começou a vigorar e alguns modelos foram descontinuados, os desempenhos se inverteram.

Este ano, com o fim do desconto no IPI e novo reajuste de preços, a curva dos usados para os novos se distanciou. O diagnóstico de Marques resume o cenário: “O consumidor está aí. Apenas mudou seu perfil de compra”.

Uma mudança que certamente reflete o novo perfil de oferta da indústria. Há dois anos, antes da obrigatoriedade do airbag e dos freios ABS, todas as líderes de mercado tinham modelo abaixo de R\$ 30 mil com grande volume de vendas, caso do Celta, Mille, Ka da antiga geração e Gol G4.

Hoje, segundo levantamento da Agência AutoData, com base no preço de tabela do Datafolha Veículos, restaram poucas opções 0 KM abaixo dos R\$ 30 mil. Apenas o Palio ainda tem oferta, mas da versão Fire, duas gerações anterior à mais nova.

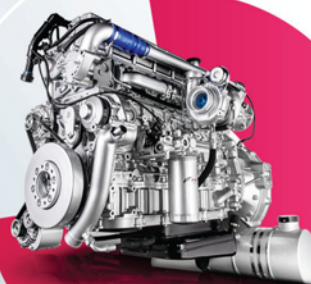
O Celta sumiu, o Ka parte de R\$ 37,9 mil e o Clio mais acessível é sugerido por R\$ 34,9 mil. Apenas dois modelos chineses podem ser encontrados abaixo da barreira dos R\$ 30 mil: o Chery QQ, por R\$ 25,6 mil, e o Geely GC2, por R\$ 29,9 mil.

Para Luiz Moan, presidente da Anfavea, o perfil do consumidor brasileiro mudou, exigindo-se agora carros mais equipados. De qualquer forma lembra

CNH Industrial no Prêmio AutoData 2015

**O ORGULHO VEIO DA INDICAÇÃO EM 4 CATEGORIAS.
O RECONHECIMENTO VIRÁ COM SEU VOTO.**

Montadora
de Caminhões:
IVECO



Produtor de
Motores:
FPT INDUSTRIAL



Veículo Comercial:
TECTOR ECONOMY

Montadora de Máquinas
Agrícolas e de Construção:

CASE IH e

CASE CONSTRUCTION EQUIPMENT



A CNH Industrial é líder global no setor de bens de capital. Com força mundial, experiência reconhecida e uma ampla gama de produtos, possui 12 marcas, 65 fábricas, 49 centros de pesquisa e desenvolvimento e mais de 69 mil empregados.

Presente em todo o Brasil atuando em todos os segmentos essenciais para o desenvolvimento da economia, a CNH Industrial também tem o objetivo de conquistar o seu reconhecimento.

VOTE NAS MARCAS DA CNH INDUSTRIAL.

AGRICULTURA | TRANSPORTE | CONSTRUÇÃO | ENERGIA

que com o câmbio atual o preço dos automóveis brasileiros voltou ao patamar defendido pelo ex-presidente Itamar Franco há vinte anos: “Oferecemos agora carros por US\$ 7 mil, mesmo com toda a inflação do período”.

Assim como Moan também o presidente da Fenabrave, Alarico Assumpção Júnior, avalia que a indústria se adequou ao consumo. O consumidor, alega, não quer mais carro pelado, aqueles pés-de-boi, como eram chamados, sem opcionais. Equipamentos como ar-condicionado, bluetooth e outros itens de conforto e segurança têm grande peso na hora da decisão de compra atualmente. Admite, no entanto, que o fato de não haver mais oferta na faixa de R\$ 25 mil a R\$ 30 mil gera uma migração para os seminovos.

CRÉDITO — A busca por financiamentos também reflete esse cenário.

Segundo a Cetip, que opera o Sistema Nacional de Gravames, foram financiados 990,3 mil automóveis e comerciais leves novos no acumulado de janeiro a agosto, queda de 22,7% com relação ao mesmo período do ano passado, enquanto no segmento de usados houve recuo de apenas 3%, para 1,8 milhão de unidades.

Isolando-se os modelos com quatro a oito anos de uso os financiamentos cresceram 1,5%, para 993,9 mil unidades. Um Toyota Corolla 2007, por exemplo, com muitos itens de segurança e conforto, é encontrado por menos de R\$ 30 mil e foi, segundo dados da Fenabrave, o décimo-segundo veículo usado mais vendido no mercado brasileiro em agosto.

Segundo o presidente da Fenauto o consumidor do carro usado hoje tem preferido comprar à vista: “Antes 70% dos negócios no segmento eram

financiados, índice que atualmente caiu pela metade. Normalmente entra um carro como entrada e o consumidor paga a diferença, mas também tem caso de troca com troca”.

Na avaliação de Ilídio dos Santos o agravamento da crise econômica este ano favoreceu o mercado de usados, principalmente de seminovos:

“O consumidor está procurando o que melhor cabe no seu orçamento e a relação custo-benefício neste contexto tem peso importante. Vendendo todos os outros setores retraídos, não podemos reclamar do nosso”.

Dados da Fenauto indicam que mesmo com o aquecimento do mercado, principalmente nos seminovos, os preços têm se mantido estáveis há mais de um ano: “Apesar do movimento bom, as lojas têm estoque. Isso favorece a estabilidade nos valores cobrados”.

AD



TRUCK BUS RUBBER PARTS

Líder de mercado no desenvolvimento
e produção de soluções de antivibração e vedação.

Nossas soluções vão muito além de simples peças em borracha. Contando com pesquisa intensa, equipamentos de última geração e profissionais qualificados, nós modernizamos e otimizamos os produtos até se transformarem em sistemas completos de antivibração e vedação, com tecnologia sofisticada e utilização dos mais diversos materiais, entre elastômeros, plásticos, metais, fibras, espumas, etc. Entendemos que nossas soluções são parte de um sistema, portanto utilizamos os mais modernos métodos de cálculo e teste para que a solução adotada ofereça o melhor desempenho global, interagindo com todos os demais componentes do veículo.

www.tbush.com.br

Truck Bus
rubber parts

Potência das alterosas

O segundo maior centro de produção automotiva do País tende a ficar maior com instalação de novas empresas fornecedoras e mais capacidade

Décio Costa | decio@autodata.com.br

O Estado de Minas Gerais representa uma força incommum no setor automotivo brasileiro. São somente quatro fábricas de autoveículos instaladas em seus domínios — Fiat Automóveis, Iveco, Mercedes-Benz e CNH Industrial —, mas que compõem o segundo maior polo automotivo do País, atrás de São Paulo. De acordo com dados do Sindipeças do ano passado, do faturamento total de R\$ 76,8 bilhões do segmento de autopeças, as 72 empresas pertencentes àquela cadeia de suprimento regional contribuíram com 12,7%.

Não é só. Em 2014, da produção de 3,1 milhões de automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus as fabricantes locais participaram com 22%, como também foi o segundo Estado que mais absorveu licenciamentos, 436 mil unidades, 12,5% do total de 3,5 milhões vendidos no mercado nacio-

nal, além de abrigar o segundo maior número de concessionários, 467.

A representatividade de Minas Gerais no setor ainda só tende a crescer, seja com aumento do número de empresas ou a partir do reforço de suas capacidades. Na última semana de outubro, reunião na sede regional do Sindipeças apresentou as mais recentes ações do sindicato em parceria com a FIEMG, Federação das Indústria do Estado de Minas Gerais, iniciativa iniciada há três anos para fomentar o setor.

Dentre as várias frentes de trabalho, o grupo enxerga no Sul de Minas Gerais uma oportunidade para desenvolver e localizar por lá componentes eletroeletrônicos. O plano é construir um laboratório que seja uma referência nacional para a atividade. “A região já tem essa vocação pelas diversas empresas instaladas”, conta Fábio Sacioto, conselheiro do Sindipeças. “E o

Sistema S, que toca o projeto, já tem aprovado o plano de investimento.”

Recentemente também o Grupo Aethra potencializou seu centro de desenvolvimento e protótipos, Cedep, com mais equipamentos e recursos. O local é o maior do gênero da América Latina fora de uma montadora e, embora não seja dedicado somente às demandas da indústria automotiva, produz atualmente os protótipos de importantes projetos de lançamentos das fabricantes de veículos.

O local abriga uma unidade de modelagem capaz de fabricar carrocerias completas, além de uma pequena linha de montagem para a produção de protótipo. Há também sala de realidade virtual 3D que interage em tempo real com o cliente e unidade de qualificação, testes e homologação de sistemas e conjuntos. Dentre os vários projetos internados no local, a cabine do caminhão Volkswagen Constellation, por exemplo, é obra do centro de desenvolvimento do Grupo Aethra.

“Apesar do desaquiecimento do mercado as montadoras têm preservados seus projetos e somos parceiros em muitos deles”, conta Alessandro Bagni, diretor comercial adjunto do grupo. “O centro tem engenharia, know-how e estrutura completa para desenvolvimento de protótipos de automóveis e veículos comerciais como poucos. Hoje vivemos um pico de demanda, para lançamentos que virão até 2020.”

CONDOMÍNIO – Até lá também deverá estar em pleno funcionamento o condomínio de fornecedores que a

Iveco constrói ao lado de sua fábrica em Sete Lagoas, assunto também colocado em pauta na reunião no Sindipeças com a FIEMG e associados.. No empreendimento, em terreno de 257 mil m², a fabricante já aplicou R\$ 16,2 milhões com obras de infraestrutura e, dos vinte lotes disponíveis, oito já estão reservados. Marco Borba, vice-presidente da companhia para a América Latina, prefere não revelar os nomes dos parceiros, mas calcula que “o distrito industrial representará aumento de 10% a 15% no número de fornecedores mineiros, além de atrair empresas de fora do País.”

O condomínio, aliás, é fundamental nos planos que possui para os R\$ 650 milhões que investe até o ano que vem, pois seu objetivo é reforçar sua competitividade no País por meio do aumento de nacionalização de componentes e aperfeiçoamento de processos. “Os aportes ocorrem desde o ano passado e já devemos ter consolidado em torno de 25% com lançamentos, processos, homologações de fornecedores e campo de provas.” **AD**

O distrito industrial da Iveco deverá ampliar a base fornecedora mineira em pelo menos 10%

Os números do Estado e a participação no setor automotivo brasileiro

Faturamento	R\$ 9,7 bilhões	12,7%
Exportação	US\$ 871,5 milhões	10,5%
Importação	US\$ 1 bilhão	6,3%
Empregados	29 mil	14,9%
Empresas	72	11,5%
Produção	682 mil unidades	22,0%
Licenciamento	436 mil unidades	12,5%

Mais e melhor

A utilização de materiais plásticos é crescente na produção nacional de veículos e será ainda bem maior

Erica Munhoz | redacaoad@autodata.com.br



Divulgação/Lanxess

Já avançamos muitos, mas ainda há muito para fazer. A frase, muito comum na boca de políticos brasileiros, cabe bem para o segmento de plásticos no setor automotivo. Neste caso, sem qualquer segunda conotação. Os veículos brasileiros, de fato, já carregam muitos componentes confeccionados em materiais plásticos, mas ainda não tanto quanto se verifica em mercados mais maduros.

A diferença, contudo, tem caído nos últimos anos. E a tendência, dizem fa-

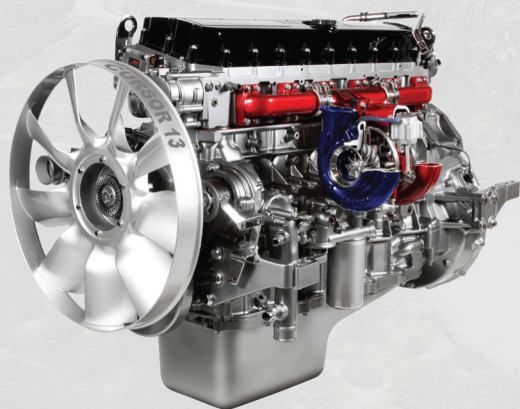
bricantes de matérias-primas e peças plásticas, é de que diminua ainda mais nos próximos anos. Sobretudo com a crescente adoção de plataformas globais pelas montadoras de veículos.

“Com as novas plataformas, cada vez em maior número, não se pode mais dizer que nossos veículos, mesmo os comerciais, não possuem o mesmo componente em plástico de engenharia ou que a forma de produzir aquele componente seja diferente no Brasil. E quando um componente não é pro-

duzido aqui, as empresas importam”, afirma Peter Otto Hans Köcher, diretor superintendente da Fastplas.

O crescimento da utilização do plástico, calcula o executivo, tem sido contínuo nesse período, da ordem de até 2,5% ao ano. Ele bem sabe o quanto as coisas mudaram na última década, afinal, sua empresa produz hoje diversos componentes de plástico para veículos de passeio e comerciais pesados — de para-choques e consoles a coletores de ar, revesti-

NÃO HÁ LIMITES PARA OS MOTORES FPT INDUSTRIAL.



MOTORES FPT INDUSTRIAL. DESENVOLVIDOS PARA IR ALÉM.

A FPT Industrial é uma empresa do Grupo CNH Industrial que desenvolve e produz motores, eixos e transmissões. Com uma gama completa, atua nos segmentos agrícola, construção, veículos comerciais, marítimo e geração de energia. Líder em inovação e tecnologia, possui 10 plantas e 6 Centros de Desenvolvimento no mundo, com 2 fábricas na América Latina – em Sete Lagoas (Brasil) e em Córdoba (Argentina). Tudo isso faz da FPT Industrial uma empresa completa.

MARINE

ON-ROAD

OFF-ROAD

POWER GENERATION



RESPEITE A SINALIZAÇÃO DE TRÂNSITO.



POWERING THE FUTURE.

mentos internos, spoilers, caixas de roda dentre outros.

Componentes plásticos ganham espaço em várias áreas: além de substituírem outros fabricados de metal, têm roubado espaço também de vidros, como no caso dos faróis, que hoje incorporam num único conjunto diversas funções antes possíveis somente com a associação de várias peças.

Köcher, contudo, garante que foi no compartimento do motor que se concentrou o grande crescimento nos últimos dez anos no Brasil. Cita, por exemplo, o suporte do front end, que era metálico na década passada e em 2013 passou a ser fabricado com polipropileno.

Além do aspecto peso — até sete vezes menor do que o aço, a depender do material plástico de engenharia utilizado —, o presidente da Fastplas enumera outras vantagens dos componentes plásticos: são recicláveis, dispensam tratamentos superficiais nocivos ao meio ambiente e resistentes à intempérie e aos raios UV. “Há ganhos também nos processos de fabricação, contam com altíssimo grau de repetitividade dimensional.”

Ainda assim, diz Köcher, uma maior produção local de peças automotivas de plásticos de engenharia esbarra em alguns obstáculos, como a não fabricação local de 90% das matrizes dos plásticos de engenharia, baixos volumes de demanda e altos investimentos em processos.

LONGO CAMINHO — Mas para Sérgio Weiss, gerente de contas da Braskem,

fornecedora de polipropileno, polietileno e PVC, o setor automotivo brasileiro ainda pode caminhar bastante no sentido da maior utilização desses materiais. Fala-se ainda, em média, de 30 a 40 quilos de compostos de PP utilizados nos veículos nacionais, enquanto na Europa e Estados Unidos a média chega a 50 quilos. “E inserir 10 quilos nos veículos brasileiros é ainda um desafio e tanto”, diz Weiss, que lembra ser fundamental para isso a chegada ainda mais intensa de plataformas globais das montadoras.

“E só isso não é garantia, mas um indicativo. Claro que lá fora, em função dos volumes, fica mais viável”, pondera o executivo da Braskem, empresa que obtém 8% de seu faturamento na indústria automotiva.

De qualquer forma, Daniel Trevizan, engenheiro de desenvolvimento e aplicação de PP da empresa, acrescenta que o desenvolvimento no segmento pode ser infundável: “Cada vez que a tecnologia avança, criam-se novos processos de transformação, abre-se um novo patamar de utilização”.

Fornecedora de matéria para o setor, a Dow tem muito do que fabrica em componentes termoplásticos exteriores e interiores dos veículos. E Marcelo Mori, diretor comercial, concorda, contudo, que a utilização poderia ser bem maior, ainda que o consumo venha aumentando nos últimos anos.

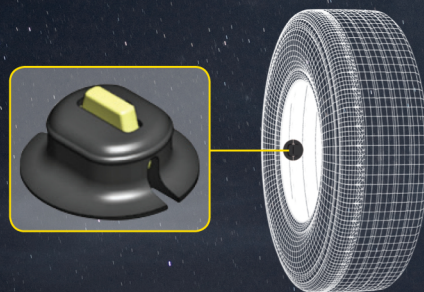
“Há um grande potencial ainda na substituição de peças de metal, já que as montadoras buscam permanentemente redução de peso”, afirma o executivo, lembrando que por ser um mercado globalizado a maioria dos

A busca permanente por redução de peso dos veículos favorece o desenvolvimento de novos materiais plásticos

ILUMINANDO O CAMINHO PARA A INOVAÇÃO.

CYBERFLEET™: a solução para aumentar eficiência e segurança no transporte.

O sensor, aplicado no interior do pneu, além de identificá-lo, mede e monitora sua pressão e temperatura, permitindo assim maior durabilidade e redução no consumo de combustível.



Todos juntos fazem um trânsito melhor

Série :01 PIRELLI - A SOLUÇÃO COMPLETA PARA O SEU NEGÓCIO!

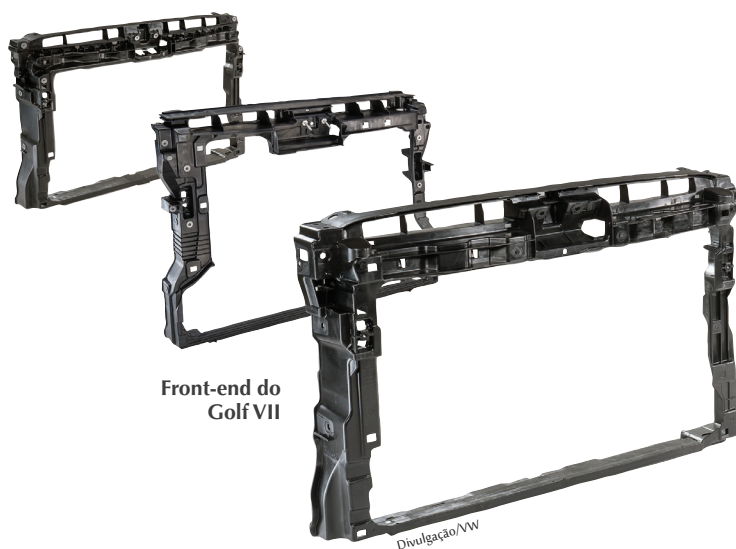
01
SERIES

É a mais completa gama de produtos Pirelli para caminhões e ônibus. Incorpora tecnologias de ponta que proporcionam maior performance, durabilidade e segurança com um elevado índice de reconstruções. Junto com o pacote de serviços Fleet Solutions, o resultado é uma redução de gastos com manutenção e aumento no rendimento dos pneus.

Visite um de nossos Truck Centers.
Saiba mais em www.pirelli.com.br ou entre
em contato com nosso SAC (0800 728 76 38).



POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE



desenvolvimentos, mais cedo ou mais tarde, chegará ao Brasil.

Fernando Ribeiro, gerente de pesquisa e desenvolvimento da Solvay, concorda que o consumo de plásticos de engenharia, notadamente poliamidas, tem crescido sobretudo devido à busca pela redução de peso, possibilitada pela substituição de metais em peças do compartimento do motor e estruturais. “Mas há ainda ganhos como a redução de custo por meio da integração de funções”, destaca o executivo da Solvay.

Apesar do importante impulso na utilização verificado nos últimos anos, Ribeiro concorda que o peso médio dos produtos plásticos nos veículos brasileiros ainda está aquém do que se tem lá fora. “Mas parte desse volume adicional deve ser alavancada por novos projetos globais previstos para os próximos anos, além da própria demanda induzida pelas vantagens técnica e dos desafios e oportunidades de programas como Inovar-Auto”.

O executivo da Solvay lembra que novas aplicações e conceitos que exi-

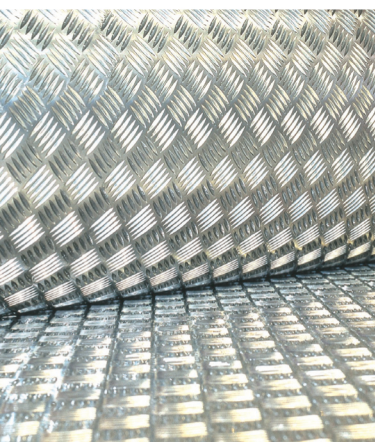
gem projeto e processo de validação mais rigorosos são normalmente lançados pelos montadoras nos seus mercados de origem. Contudo, em função da globalização, tendem a desembarcar também no Brasil, ainda que com algum atraso.

A Basf também dispõe de um vasto portfólio de produtos para o setor automotivo, utilizados em componentes externos, internos, acabamentos, sistemas elétricos e de iluminação, como também em itens no cofre do motor. “Atualmente, por exemplo, é bastante difundido o uso de plásticos de engenharia, em especial poliamidas, no compartimento do motor devido à elevada resistência térmica e mecânica destes materiais”, reforça Letícia Mendonça, gerente de materiais de performance de transporte.

PER CAPITA — Com o forte crescimento do setor automotivo nacional até 2013, o mercado de plásticos de engenharia, de fato, aumentou consideravelmente em termos de volume. “Mas quando pensamos em consumo per capita no País, notamos que os plásticos de engenharia têm ainda um grande potencial de crescimento.”

A tendência de substituição de metais, diz a executiva, pode ocorrer de forma mais lenta ou mais rápida, dependendo do sistema em questão. Estruturas de bancos dianteiros, atualmente feitas de aço, podem ser substituídas por compostos de poliamida reforçada com 50% de fibra de vidro. Isso já aconteceu na Europa e pode chegar ao Brasil em médio prazo. **AD**

ECONOMIA E EFICIÊNCIA PARA **CHEGAR MAIS LONGE.**



A Votorantim Metais CBA é uma das maiores produtoras de alumínio da América Latina, com ampla participação em diversos segmentos, sendo grande parceira no fornecimento para o mercado automotivo: de caminhões e estruturas de ônibus a rodas, folhas para trocadores de calor e juntas de vedação. A qualidade, a leveza e a durabilidade do nosso alumínio garantem maior economia, desempenho e eficiência a veículos de todos os portes em todo o continente americano.



Companhia Brasileira de Alumínio

Saiba mais em www.vmetais.com.br



Após dois dias de debates que reuniram os principais executivos de todos os elos da cadeia automotiva, o Congresso AutoData Perspectivas 2016 refletiu posição consensual de que a crise que o Brasil atravessa é muito mais política do que econômica, com a retomada do mercado, assim, dependendo prioritariamente da sua superação.

O presidente da Anfavea, Luiz Moan, abriu sua palestra dizendo que fazer previsões para 2016 é, hoje, missão quase impossível: “A crise está ligada fundamentalmente à questão política, uma doença degenerativa, uma cirrose, que corrói a economia. É preciso que todos passem a pensar no Brasil e não mais em suas querelas pessoais ou partidárias”.

De qualquer forma, previu que a média diária de vendas em 2016 deverá ficar ao menos estável com relação à de 2015, destacando que o momento é difícil, mas o futuro é muito bom. “Na hora em que o mercado voltar emergiremos muito mais fortalecidos. Estaremos mais preparados como empresas”. Pelas contas do dirigente a queda do mercado brasileiro em 2015, que deverá ser de pouco mais de 27% ante 2014, representará uma queda total de arrecadação de R\$ 16 bilhões para o governo federal.

Realizado nos dias 20 e 21 de outubro na sede da Fecomercio, na Capital paulista, o Congresso AutoData teve palestras com dirigentes das montadoras, de entidades e de consultorias, assim como painéis setoriais.

O presidente da Volkswagen do Bra-



A solução está na política

Principais dirigentes de todos os elos do setor automotivo avaliam que a retomada depende de mudanças na postura do governo

Redação AutoData | redacaoad@autodata.com.br



Símbio Salomão

sil, David Powels, aproveitou o evento para propor uma agenda na qual fabricantes e entidades, como Anfavea, Sindipeças, Fenabrave e sindicatos de trabalhadores, discutam juntos os problemas para encontrar as possíveis soluções: “Primeiro é preciso reconhecer as dificuldades e, depois, compartilhar os conhecimentos para encontrar um consenso. Tenho a impressão que muitas vezes cada um nós segue por um caminho diferente, quando deveríamos caminhar juntos”.

São preocupações do presidente da Volkswagen, por exemplo, a baixa competitividade do produto brasileiro, o crescente custo da mão de obra, o sistema tributário e o grande aumento da capacidade instalada. “O fornecedor, principalmente Tier 2 e 3, não tem tecnologia para o futuro, nem mesmo processos e competência para atender às montadoras, além do momento atual não ser o ideal para investir.”

MUDANÇAS — Para Jörg Hofmann, presidente da Audi, o Brasil precisa de um governo forte, que tenha condições de direcionar o País de volta ao crescimento: “Mas sem mudanças no comando, não vejo como mudar a situação da economia”. Hofmann não se referia, porém, à possibilidade de impeachment — o alemão afirmou não ser da alçada dele opinar sobre o assunto. A mudança que deseja é de postura. “O Brasil precisa de um plano, como uma empresa.”

Também Cledorvino Belini, presidente do Grupo FCA na América Latina, avalia que o Brasil precisa de um ajuste ético e político: “Enquanto isso não acontecer, a economia e o mercado automotivo não voltarão a crescer.”

Apesar de demonstrar preocupação com o mercado nacional, Belini ressaltou números que comprovam que a situação atual ainda é melhor do que a vivida no País há alguns anos. “Este momento faz parte de mais um ciclo. É uma situação passageira, por isso mantivemos nossos investimentos.”

Na avaliação do vice-presidente da Ford para América Latina, Rogelio Gol-

farb, a indústria automotiva ainda não fez todo o ajuste necessário nos volumes de produção e os estoques ainda permanecem muito altos.

Pelos seus cálculos o faturamento da indústria automotiva cairá 26,7% neste ano: “Iremos de R\$ 156,7 bilhões para R\$ 114,8 bilhões”. Com isso as remessas de lucro das montadoras também serão afetadas: “No ano passado foram US\$ 3,7 bilhões e neste ano não passará de US\$ 100 milhões”.

Enquanto as remessas caem, aumentam os empréstimos das matrizes. Neste ano, segundo Golfarb, serão cerca de US\$ 3,3 bilhões enviados ao País para ajudar as empresas a fechar as contas. “No ano passado foram US\$ 700 mil, ou seja, a alta é de 371%. Não é uma questão apenas de queda no lucro, é mais grave. Falta dinheiro para cumprir os custos fixos.”

PREVISÃO DE QUEDA — Voz dissonante de seus pares na indústria automotiva, que esperam estabilidade em 2016, Carlos Zarlenga, CFO da General Motors, estimou uma deterioração ainda maior do setor, com declínio de 20% nas vendas em 2016, para cerca de 2 milhões de automóveis e comerciais leves vendidos. “É sobre este volume que estamos fazendo nosso planejamento e acredito que seja sensato e responsável. Ano que vem continuará como o quarto trimestre de 2015. Somente no segundo semestre de 2016 devemos ter um volume anualizado melhor.”

Zarlenga chegou ao resultado baseado nas ponderações dos volumes

anualizados a cada mês durante o ano, e todos foram negativos. “De bom é que durante o ano se trabalhou pela eficiência para estarmos prontos para recuperação que virá de 2017 a 2019.”

Já o presidente do Sindipeças, Paulo Butori, disse que a entidade reviu os números de queda antes projetados para 2016 e acredita em alta de 2% no faturamento das empresas do setor no ano que vem, puxada pelas exportações e mercado de reposição, além de um pouco, ainda que levemente, pelas vendas às montadoras. O dirigente, entretanto, deixou claro que este índice de crescimento estimado está mais ligado a uma base baixa de 2015 do que propriamente a uma clara tendência de recuperação.

O resultado da deterioração da economia foi apontado pelo consultor Stefan Keese, da Roland Berger, que revelou estudo da empresa projetando prejuízo da indústria automotiva próximo de R\$ 5 bilhões em 2015.

Mas durante painel com representantes da Fenabrave e da Anef, o head automotivo da Ipsos Brasil, Rogério Monteiro, divulgou pesquisa exclusiva apontando que nos últimos quatro meses cresceu a intenção de compras de carros 0 KM pelos consumidores.

Gilson Carvalho, vice-presidente da Anef, disse ainda não ter sentido aumento na demanda por financiamentos. “Recebi essa informação com surpresa.” Já Alarico Assumpção Jr, presidente da Fenabrave, levou projeções otimistas para o painel. A entidade acredita em pequeno acréscimo nas vendas em 2016. “Os segmentos

de máquinas agrícolas e caminhões puxarão esse crescimento, que deverá ocorrer a partir do segundo trimestre, devido à safra esperada. Em automóveis projetamos elevação de 3% a 5%.”

CAMINHÕES — Apesar das dificuldades do mercado de caminhões, que está ano cairá mais de 40%, todos os presidentes de montadoras da área garantiram manutenção de investimentos no País. Philipp Schiemer, da Mercedes-Benz do Brasil, informou que o aporte de R\$ 1,2 bilhão nas operações brasileiras estão preservados: “Olhamos adiante, no longo prazo, e acreditamos no Brasil”.

Também o presidente da MAN Latin America, Roberto Cortes, confirmou manutenção do investimento de R\$ 1 bilhão no País, mas destacou que a atual crise é a pior das dezoito que já atravessou em sua carreira de 35 anos na indústria automotiva. Segundo Cortes, a indústria de caminhões está com preços defasados em 15% e opera com prejuízo. A MAN reajustará seus preços em 2% em novembro e mais 5,5% em janeiro.

A DAF, segundo seu diretor comercial, Luís Gambim, também elevará os valores de sua tabela de 8% a 10% em janeiro. O executivo participou do painel sobre veículos comerciais ao lado



Liderança em Sistema de Iluminação Automotiva

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

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

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

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



ARTEB

Nossa tecnologia indica o futuro | Our technology leads the future

WWW.ARTEB.COM.BR

de Bernardo Fedalto, diretor comercial da Volvo, Marco Borba, vice-presidente comercial da Iveco, e João Pimentel, diretor geral da Ford Caminhões.

Todos confirmaram necessidade de reajuste de preços, o que fará de 2016 um ano tão difícil quanto 2015, com estabilidade nas vendas em torno de 70 mil a 75 mil unidades.

MÁQUINAS – O mesmo cenário de dificuldades projetam os representantes da AGCO, CNH Industrial e Volvo Construction Equipment. Massami Murakami, diretor comercial da Volvo Construction Equipment, afirmou que neste ano o mercado de máquinas agrícolas e de construção irá reviver o patamar de 2006, com cerca de 45 mil unidades comercializadas, em queda de 33% na comparação com 2014. “Para 2016 não vemos muitas novi-

dades que possam fazer o mercado retomar.”

Para Rafael Miotto, diretor de portfólio e planejamento da CNH Industrial, o setor de máquinas foi pego de surpresa. “O planejamento foi um e a realidade outra.” Segundo estudos da empresa, caso os investimentos no PAC tivessem sido integralmente mantidos, o mercado fecharia perto de 55 mil unidades em 2015. “Isso só pela demanda básica das máquinas de infraestrutura. É uma pena que a instabilidade política e econômica tenha afetado tanto os números.”

Os executivos mencionaram que o mercado precisa de regras claras, além de definições mais rápidas do Finame PSI. “Esperamos respostas. Os agricultores e investidores não têm confiança para comprar máquinas. Todos estão receosos”, afirmou Bernhard Kiep, vi-

ce-presidente de marketing, pós-vendas, gestão de produtos da AGCO.

MOTORES – Também os fabricantes de motores diesel trabalham com a perspectiva de 2016 ser igual a 2015, “um ano para se esquecer” na avaliação dos três participantes do painel sobre o segmento: José Eduardo Luzzi, presidente da Navistar Mercosul, dona da MWM, Luís Pasquotto, presidente da Cummins América do Sul, e Marco Aurélio Rangel, presidente da FPT América Latina. A maior preocupação no curto prazo é mesmo com a continuidade da crise política e das indefinições sobre os ajustes na economia, o que poderá prolongar o horizonte de incertezas. O positivo é que as fabricantes chegarão em 2016 com estoques baixos e produção adequada ao novo patamar do mercado. **AD**

Sistemistas perdem menos

As sistemistas projetam um recuo de faturamento inferior à retração das vendas de veículos neste ano, que deverá ser em torno de 27%. Exportação, mercado de reposição e maior participação das montadoras asiáticas devem minimizar as perdas de receita das autopeças. “O câmbio favorável para as exportações compensa um pouco a queda de volume”, resume Besalier Botelho, presidente da Bosch. “Como também o mercado de reposição, que está em alta.” De acordo com o executivo, a redução no faturamento da empresa

deverá ser em torno de 10% em relação ao ano passado.

Além de alinhado com Botelho, o presidente da Delphi, Luiz Corrallo, lembra também do crescimento dos negócios com as montadoras asiáticas como colchão para a deterioração do mercado. “A retração das vendas está acontecendo de forma diferente em cada montadora, e as asiáticas estão se saindo muito bem até agora”, observou, estimando que a retração do faturamento seja de 15% a 18% neste ano.

A instabilidade econômica do País

certamente preocupa os executivos, mas eles acreditam que o momento pode ser visto como oportunidade. “Voltamos a olhar as exportações. Nos últimos anos o mercado interno era empolgante e acabamos deixando isso de lado”, admite Corrallo. “É fundamental conquistar mercados externos, e esta pode ser considerada como uma parte boa das dificuldades.”

E o presidente da Bosch acrescenta: “Aproveitamos esse período para organizar a casa. Redefinimos nossa estrutura e nos tornamos mais produtivos”.



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

O que é ser bem-sucedido?

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

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

MBA FGV

Referência para sua carreira e para sua vida.

Está explícito fisicamente no produto, peças publicitárias e nos pronunciamentos dos principais executivos da Renault. A Duster Oroch, apresentada em setembro e já na rede de concessionários da marca em todo o País, está mais para um SUV com caçamba do que propriamente um comercial leve com capacidade para cinco pessoas.

Assim, raciocinam os homens do marketing, será natural que o eventual comprador do mais novo modelo

da montadora francesa deixe de lado, em princípio, preocupações com a boa capacidade de carga de 683 quilos ou os eventuais atributos para o trabalho.

De fato, quando se entra na picape a sensação é rigorosamente a de se estar no irmão mais velho Duster, SUV que já acumula 200 mil unidades vendidas aqui. Além de contar com os mesmos equipamentos e acabamento, o espaço interno também é generoso como no utilitário esportivo e acomoda cinco pessoas com relativo confort

Com espaço para cinco pessoas, Duster Oroch, já à venda, cria novo segmento de picapes no mercado brasileiro

Na medida do conforto

George Guimarães, do Rio de Janeiro
gguimaraes@autodata.com.br





Divulgação/ Renault

to. Será, assim, natural alternativa para quem não pode contar com uma picape compacta, derivada dos hatches, ou das grandes, muito mais caras.

O Oroch, por esse perfil, correrá no mercado em raia solitária, por ser maior do que, por exemplo, Fiat Strada e Volkswagen Saveiro, e menor do que as convencionais Chevrolet S10 e Ford Ranger. Solitária pelo menos até o começo de 2016, quando ganhará a concorrência mais direta da Fiat Toro, cujo nome foi anunciado oficialmente, não por mera coincidência, no mesmo dia do lançamento da Oroch.

Esse novo foi bem definido por Olivier Murguet, principal executivo da montadora na América Latina (veja From the Top): “Apostamos em produto de uma faixa média-alta de preço, destinado sobretudo ao lazer. Não competiremos com as picapes derivadas de hatches, mais baratas e que contam com versões para o trabalho”.

Não por outro motivo a Oroch, que começou a ser vendida este mês, dispõe somente de carroceria com cabine dupla e quatro portas — uma cabine simples foi descartada pela direção da empresa — e preços entre R\$ 62,9 mil e R\$ 72,5 mil, exatamente acima das versões mais completas das picapes compactas.

Mas versões mais caras já estão no forno. A Renault admite que lançará, provavelmente em 2016, uma 2.0 com tração 4 x 4 a exemplo do Duster. Câmbio automático também está nos planos da montadora, que já produz a Oroch completa, inclusive com sistema multimídia e de navegação de série

para a versão 1.6 Dinamique, a segunda mais barata.

A Oroch tem desafio bem mais nobre do que carregar cargas. A ela cabe a missão de levar a Renault finalmente ao objetivo traçado há alguns anos publicamente: deter 8% do mercado brasileiro de automóveis e comerciais leves. Murguet não deixou dúvidas quanto a isso na apresentação do comercial leve: “As vendas da Oroch serão adicionais, afinal, é um novo segmento para nossa marca. Com isso chegaremos ao que nos propusemos”.

Ainda que a Renault não informe objetivos de vendas e produção para o novo modelo, oferecido em três versões de acabamento e motores 1.6 e 2.0 apenas com câmbio manual, a meta de participação, de fato, parece não estar tão distante. No acumulado dos oito primeiros meses de 2015 a montadora chegou a 7,2% e cresceu 0,3 ponto porcentual frente ao mesmo período do ano passado, enquanto o mercado recuou 20% na média de automóveis e comerciais leves.

A Duster Oroch foi desenvolvida pela RTA, Renault Tecnologia Américas, e é fabricada somente em São José dos Pinhais, PR. Seguirá para todos os mercados latino-americanos, no que depender da vontade de Murguet. Certo, porém, é que as primeiras unidades serão exportadas ainda este ano e chegarão primeiro ao Uruguai. “Demais países apenas a partir do ano que vem”, afirmou o executivo, que calcula mercado interno de picapes da ordem de 300 mil unidades anuais — 900 mil em toda a América Latina. **AD**



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



www.latinncap.com

TEST 2014

Golf. O carro mais seguro do Brasil.



Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Golf

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



www.vw.com.br/linhapremium

Golf. Não é só um carro. É o Golf.



Das Auto.

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

Solução intermediária

Mercedes-Benz lança oficialmente no País o comercial leve Vito e estreia um segmento de categoria média para carga e passageiros

Décio Costa | decio@autodata.com.br



Divulgação/MBB

A apresentado no ano passado durante o Salão de Hannover, na Alemanha, o comercial leve Vito começou a ser oferecido por aqui importado da Argentina. Com o modelo a Mercedes-Benz amplia sua oferta de veículos utilitários em segmento inédito no País, de van e furgão

médios, logo abaixo da linha Sprinter. “O Vito faz parte de um planejamento global de lançamentos da empresa”, conta Marion Frieser, diretora mundial de marketing para vans da companhia. “Primeiro foi o mercado europeu, em seguida os Estados Unidos, agora chegou a vez da América Latina receber a

família e no ano que vem seguirá para o mercado chinês.”

A família Vito começa a ser vendida neste mês em versões para carga e passageiro. Os furgões Vito 111 CDI, com preço de R\$ 105 mil, possuem capacidade para 1 mil 225 quilos de carga útil e 6 m³ de espaço volumétrico. Traz um motor 1.6 turbo diesel de 114 cv associado a um câmbio manual de 6 marchas. O único opcional do modelo é a presença de ar-condicionado, o que eleva o valor para R\$ 110 mil.

A oferta das vans Vito Tourer 119, de R\$ 130 mil a R\$ 140 mil, dispõe de duas versões: a Comfort para nove passageiros e a Luxo para oito pessoas. O motor é um turbo flex 2.0 com 184 cv e também associado a uma transmissão de 6 velocidades.

Desde a versão mais simples, no entanto, o modelo carrega ampla lista de equipamentos de série, especialmente aqueles relacionados à segurança, como sistema de monitoramento de cansaço, assistente de vento lateral, assistente de partida em rampa e controle eletrônico de estabilidade que reúne os diversos outros recursos como ABS, ASR, BAS e EBV.

Na versão mais luxuosa para passageiros há ainda acabamento de corvino nos bancos, todos reclináveis, volante multifuncional e sistema de fixação Isofix. Traz também bom número de equipamentos de conveniência e conforto, como conexão bluetooth, entrada USB e ainda cartão SD

Em virtude de suas dimensões mais compactas o Vito se mostra como uma opção versátil para diversas aplicações



de transporte urbano se comparado com a linha Sprinter. “É um segmento ainda inexplorado no Brasil”, acredita a diretora de marketing mundial. “O veículo é destinado a atender um público diferente do que a Sprinter abrange, em que há dificuldades de acesso ou restrições de espaço ou mesmo famílias grandes.”

Outra boa vantagem oferecida pelo Vito é a possibilidade de ser conduzido por qualquer motorista. Por pesar pouco mais de 3 mil quilos, permite que habilitados com carteira da categoria B possam dirigir o veículo sem infringir a legislação.

Marion Friesse prefere não revelar as expectativas de vendas ou mesmo o investimento realizado na fábrica da companhia na Argentina, localizada na Grande Buenos Aires, para receber o modelo. “Difícil estimar volumes pela atual situação do País, como também da Argentina. Mas apostamos na região, caso contrário não estaríamos fazendo o lançamento, embora também seja uma aposta de longo prazo.” **AD**

A família Vito tem preços que variam de R\$ 105 mil, na versão furgão, até R\$ 140 mil no caso da van mais completa

”

Conheça todas as nossas soluções
em aço para a indústria automobilística.

Um veículo mais leve, seguro
e sustentável.

Barras pa
e amortec

USIBOR®



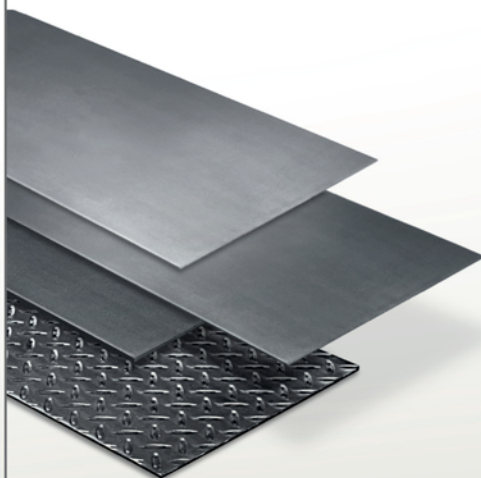


ArcelorMittal

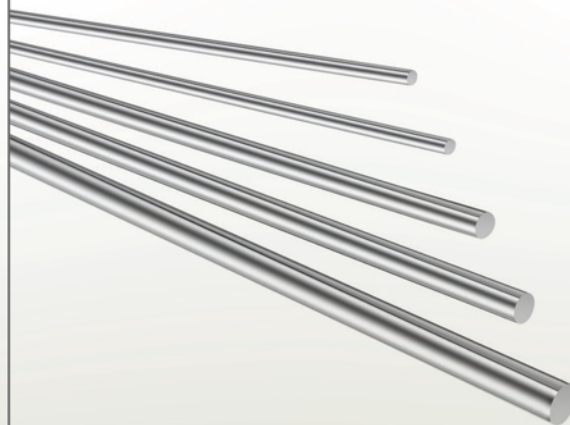
ra molas
edores.



Aços planos de
alta resistência.



Barras trefiladas
e descascadas.



ArcelorMittal é Aço



brasil.arcelormittal.com

Tempo indeterminado

Marcos Rozen | rozen@autodata.com.br

Honda anuncia adiamento do início das operações em Itirapina, no Interior paulista. Nova data depende da evolução do mercado.

A Honda Automóveis decidiu adiar por tempo indeterminado o início das operações de sua nova fábrica em Itirapina, no Interior de São Paulo, que originalmente foi projetada para ser inaugurada neste fim de ano. O cronograma indicava início da produção pré-série do Fit em setembro, mas um pouco antes dessa data a montadora indicou que tal fato só ocorreria no primeiro semestre de 2016.

A notícia sobre o novo adiamento foi divulgado por meio um comunicado lacônico emitido na tarde da sexta-feira, 30, véspera do feriado de Finados, no qual a Honda comunicava a revisão dos planos sem esclarecer o novo planejamento: “A nova data será definida de acordo com a evolução do mercado”.

A nota, entretanto, dá a entender que o prazo de extensão não será exatamente curto: “A empresa mantém-se alerta diante das dificuldades atuais do segmento automotivo e, para 2016, a expectativa é manter o mesmo nível de volume deste ano, o que poderá ser suprido pela fábrica de Sumaré”. Aparentemente, portanto, os planos podem ter sido adiados por um ano.

A montadora assegura que os inves-

timentos previstos para o projeto de Itirapina estão mantidos e seguem sendo realizados rigorosamente de acordo com o cronograma estabelecido. “A unidade estará pronta para iniciar a produção em massa assim que houver melhor previsibilidade do mercado. A marca também reafirma a manutenção dos investimentos na renovação e atualização de sua linha de produtos.”

O anúncio do aporte de R\$ 1 bilhão em Itirapina ocorreu em agosto de 2013, e a pedra fundamental foi assentada apenas três meses depois, marcando o início oficial das obras. Em abril deste ano a Honda recebeu da construtora, simbolicamente, a chave da unidade, marcando o encerramento das obras civis. A capacidade prevista era de 120 mil unidades/ano, a mesma de Sumaré. Esperava-se que dois mil funcionários atuassem na unidade, quando em pleno funcionamento.

A Honda é uma das poucas marcas que registra crescimento este ano. Suas vendas até setembro totalizaram 112,5 mil unidades, alta de 17,4% sobre as 95,9 mil no mesmo período de 2014, desempenho devido principalmente ao lançamento este ano do HR-V. **AD**

Acelere sua comunicação e veja 2016 pelo retrovisor.

Sem dúvida, 2016 será um percurso em que as rotas precisarão ser recalculadas. E o combustível para alcançar uma boa performance será a comunicação.

Bom desempenho e segurança, você encontra no **Grupo Printer de Comunicação**. Um grupo premiado, com cerca de 20 anos na estrada.

Comunicação: o acelerador que você precisa para ultrapassar 2016.

Agende uma visita conosco.

Ligue 11 **5582.1604**
ou acesse **GRUPOPRINTER.COM.BR**



Biondo

Fabrizio Biondo, diretor de marketing e produto da PSA Peugeot Citroën, com mais de vinte anos de atuação no setor automotivo, acumula agora a área de comunicação e relações externas do grupo, que estava sob o comando de Fernanda Villas-Boas, que deixou a companhia.

Rocha



Divulgação/Continental

Sérgio Rocha é o novo diretor-superintendente da fábrica da Continental Pneus em Camaçari, BA, no lugar de David Johnson, que se aposenta após 35 anos na empresa.

Passerini

A Pirelli anuncia mudanças importantes em sua diretoria na América Latina, dentre as quais a nomeação de Claudio Passerini como diretor geral de operações na região para a área que compreende os pneus destinados a automóveis, SUVs e motocicletas.

Dantas

Telma Dantas é a nova gerente regional de Tender Management para América do Sul da Ceva Logistics. Com catorze anos de experiência nas áreas de comércio exterior, compras e negócios internacionais e Supply Chain, atuou em empresas como DHL, Alstom, Giorgio Gori e Lopes VNC.

Marthos

Dentre outras mudanças a Ceva Logistics também anunciou Emiliano Marthos como novo gerente da filial Freight Management São Paulo. Com dezessete anos de experiência em logística já atuou em empresas como Yusen Logistics, GW, K&N, DHL e Panalpina.

Leitura

Cerca de sessenta alunos do programa Inspirando os Trabalhadores de Amanhã, uma parceria do Senai com a Jaguar Land Rover, atuarão como contadores de histórias lúdicas para estudantes da rede municipal de ensino da região de Itatiaia, RJ.

Reposição

A Corteco, divisão de reposição da Freudenberg-NOK, expande sua linha de retenedores POP de baixo atrito para motores dos veículos da marca Fiat. Já no mercado.

Fornecedor

A Thermo King, fabricante de soluções de controle de temperatura em transportes, equipou 35 novos ônibus da Expresso Guanabara com o LRT Premium, sistema de ar-condicionado para ônibus rodoviários de longa distância.



Divulgação/Volvo

300 mil

O Grupo Volvo celebra a produção de 300 mil veículos em sua planta paranaense de Curitiba, sede latino-americana da empresa. A marca foi obtida com um caminhão extrapesado FH 4x2 equipado com motor de 540 cv, caixa de câmbio eletrônica I-Shift, rodas de alumínio e cabine alta XL.

Célula de combustível

A Honda Motor apresenta no Japão o Clarity Fuel Cell, seu novo veículo movido a célula de combustível, FCV. Com tecnologias originais da própria fabricante, a nova célula foi reduzida em 33% em comparação à versão anterior e a performance incrementada em mais de 60%.

Turbo

No Brasil a Honda anuncia a produção local da nova geração do sedã Civic, apresentada recentemente nos Estados Unidos. O modelo utilizará motor 1,5 litro VTEC turbo com injeção direta, de 174 cv, quatro cilindros. Atualmente a gama do Civic nacional oferece versões com motor 1,8 litro e 2 litros, ambos flex e quatro cilindros.

Discovery Sport

A Land Rover traz ao mercado brasileiro a linha Discovery Sport equipada com motor SD4 diesel com 190 cv de potência. São três versões disponíveis com preços que variam de R\$ 218,1 mil a R\$ 270,7 mil.

Araquari

O projeto de construção da BMW em Araquari, SC, venceu o German Project Excellence Award, o mais importante prêmio de gerenciamento de projetos da Europa.

Manutenção

A Auto Sueco São Paulo, concessionária Volvo, supera a marca de 2,9 mil contratos de plano de manutenção preventiva e atendimento personalizado de caminhões.

Climatizador Série 6

Eleito o melhor climatizador do mercado por 15 anos consecutivos

Único equipamento original homologado pelas maiores montadoras mundiais de caminhões

Homologado pelo INPE - Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais

Fabricado em plástico 100% ABS com aditivo anti UV

Placa eletrônica de comando com proteção e desligamento automático em caso de curto circuito externo

Iluminação interna e externa com leds na tampa superior

Adaptável em qualquer caminhão e fácil instalação

Com controle remoto opcional

O mais baixo do mercado com altura de apenas 9,7 cm



Precisamos enriquecer a nossa conversa sobre o futuro. Muitos de nós vivemos o atual momento em modo de sobrevivência: esperamos a fase complicada passar e nos preparamos para, se necessário perder, que seja pouco. Dessa forma estamos adiando uma passagem obrigatória pelo planejamento sustentável.

Esta posição, ainda que compreensível, na melhor das hipóteses nos fará passar pela crise e seguir na recuperação. Os que conseguirem se sair bem se mostrarão capazes de enfrentar turbulências e estarão seguramente à frente dos demais para enfrentar a próxima tempestade. Não seria hora de pensar se isso não é pouco?

A política e a economia de nosso País sempre nos mostraram que são boas ajudas na formação de gerentes, empresários e empreendedores capazes de enfrentar grandes problemas. Mas será que é esse o nosso destino? Deixaremos para o futuro somente mais competências para nos virar em águas turbulentas? Vamos girar em círculos e o nosso crescimento como nação será posto de lado.

Todos que se incomodam com essa constatação de destino medíocre devem ainda buscar uma ou mais alternativas para que possamos ampliar a nossa visão sobre as opções que estamos nos esquecendo de analisar e desenvolver. Portanto convoco a todos para mais um debate, um fórum de conversas e explanações, do qual sairemos com um objetivo mais no-

bre. Acreditamos que escrever o futuro não é apenas mais uma função da estratégia empresarial da indústria. O momento de hoje nos pede para ver esse tema como uma questão de sustentabilidade.

Sabemos que a nossa atividade industrial, para se manter importante nos cenários doméstico e internacional, deve obrigatoriamente se reinventar. Precisamos ter uma grande meta de mostrar as nossas competências, mas não somente de se recuperar de crises, como também em fazer a diferença. Nosso lugar é merecido, mas deve ser conquistado. Os agentes e as dificuldades não atenuaram sua influência em nosso negócio, mas nos chamam para pensar diferente. Cada vez mais operar no mercado de manufatura brasileiro é um desafio para grandes. E temos condições de sermos grandes.

No 12º Simpósio SAE Brasil de Tendências, que será realizado em novembro, teremos a possibilidade de analisar a questão por outro prisma. Teremos a presença de palestrantes de entidades industriais que nos provocarão com o choque de realidade que

estamos vivendo sem medir as duras palavras, às quais devemos ter atenção se quisermos mudar.

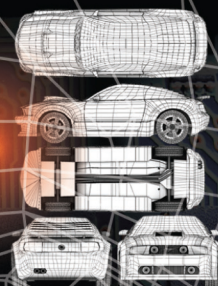
Reveremos o atual e badalado conceito que determina a nova revolução industrial, a Indústria 4.0, que está chegando perto de nossas fronteiras, mas se não estivermos atentos alguém nos ultrapassará. Rockwell e o Instituto Avançado de Robótica nos mostrarão como os equipamentos estarão integrados e conectados entre si neste novo ambiente da manufatura e, principalmente, como capacitar nossas empresas para não perder mais essa novidade que pode muito bem ser transformada em oportunidade.

Abordaremos ainda os temas referentes ao Inovar-Auto e à inovação como base da cadeia industrial com profissionais e estudiosos. Para finalizar teremos a análise de indicadores e projeções da economia para nos ajudar a planejar 2016. Em nosso simpósio você será convidado a discutir e interagir com palestrantes e público, buscar ideias e soluções, sonhar e lutar para que exista uma luz à frente e repensar tudo o que for necessário, mais uma vez, pelo crivo da inovação. **AD**

De volta à prancheta

Felipe Madeira | [engenheiro e chairperson do 12º Simpósio SAE Brasil de Tendências](#)

LIGHT



*A tecnologia Magneti Marelli integra homem
e máquina: você pensa, seu carro faz.*

**MAGNETI
MARELLI**

Faça revisões em seu veículo regularmente.

Faz parte da sua vida.

+ Sprinter. Força e resistência para rodar por gerações.



FALANDO
EM RESISTÊNCIA,
OLHA UMA
SPRINTER 97 AQUI,
RODANDO ATÉ HOJE.

Mercedes-Benz, marca do Grupo Daimler.

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



Na cidade somos todos pedestres.



Mercedes-Benz
Vans. Nascidas para rodar.