

AUTO DATA



From the Top
Wilson Lirmann,
da Volvo

NOVO PERFIL DE INVESTIMENTOS

Sai BNDES, entram recursos da matriz

PARCERIAS IMPROVÁVEIS

Elétricos unem rivais históricos

EXCLUSIVO PESQUISA

AUTODATA/KPMG

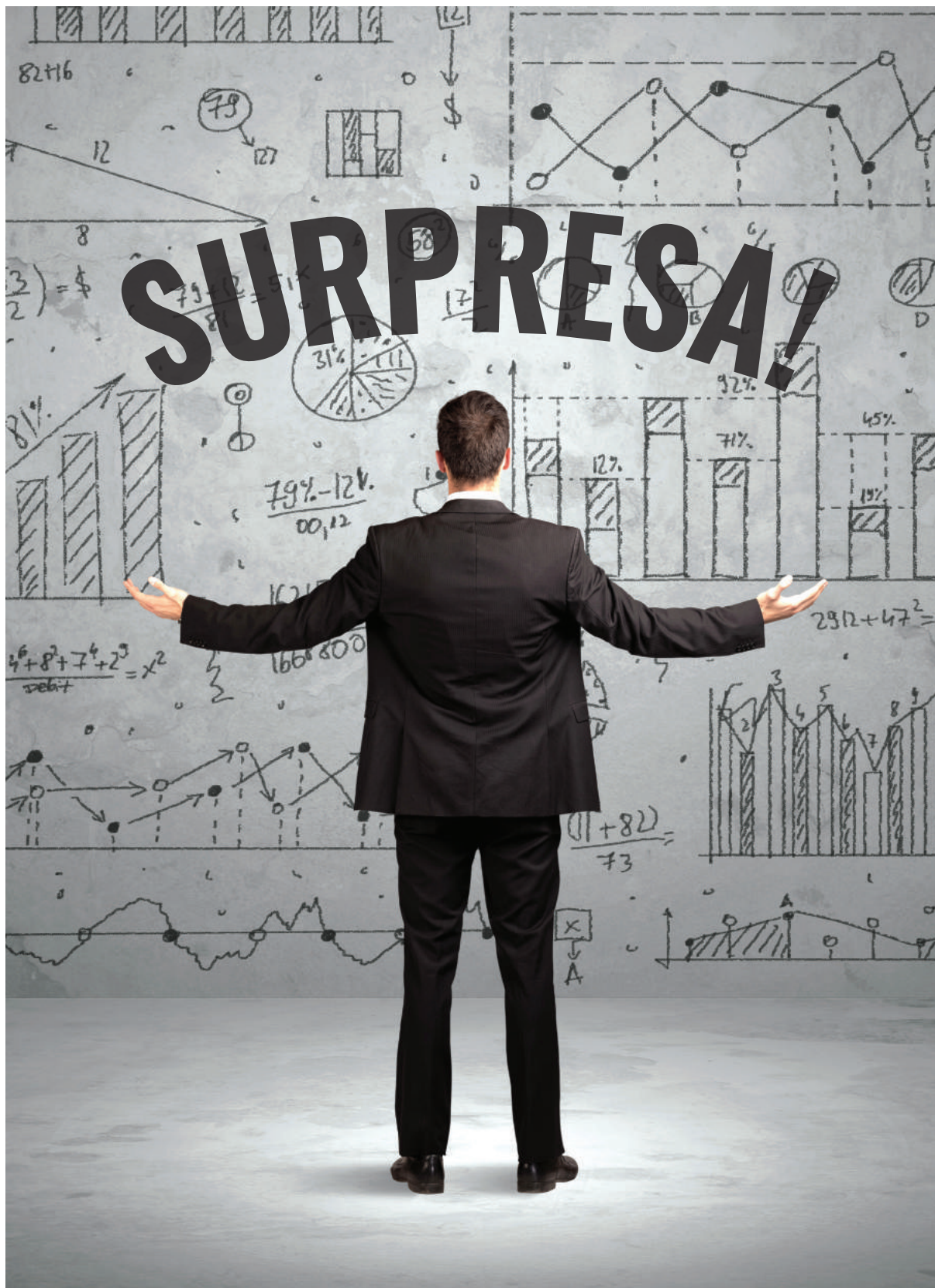
Consumidor local nem sempre pensa como a indústria acha que ele pensa

QUALIDADE E PARCERIA

Ranking chega à sexta edição

REVISÃO DAS PERSPECTIVAS

Todos estão à espera da reforma



B

HABILITAÇÃO CATEGORIA B



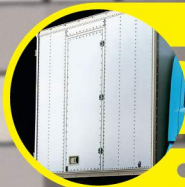
NOVO DESIGN



CONFORTO COMPLETO



AIRBAG DE SÉRIE



**CARROCERIA CARGA SECA
OU BAÚ DE FÁBRICA**



Volkswagen Delivery Express. Sob medida para todo mundo.



Imagens meramente ilustrativas.

Seja gentil. Seja o trânsito seguro.



novodelivery.com.br



**Caminhões
sob medida**

**PESQUISA
AUTODATA KPMG**

18

Inédito estudo realizado por AutoData em parceria com a KPMG reúne opiniões de executivos e consumidores brasileiros sobre os atuais desafios do setor automotivo. E também sobre o futuro.

**MONTADORAS
FORNECEDORES**

50

Se quiserem ser nomeados para novos projetos da Volkswagen no Brasil os fornecedores terão, obrigatoriamente, que cumprir padrões de conduta sociais, ambientais e de compliance

**RANKING AD
QUALIDADE E PARCERIA**

52

Já em sua sexta edição, o Ranking AutoData de Qualidade e Parceria laureia os fornecedores mais reconhecidos pelas próprias montadoras

**CONJUNTURA
INVESTIMENTOS**

64

Montadoras recorrem a aporte internacional inédito para levar programas de investimento local adiante: falta de recursos gerados aqui para modernização é clara.

**MONTADORAS
ACORDOS**

70

Corrida por elétricos e autônomos dá origem a associações difíceis de imaginar há pouco tempo: rivais históricas estão se unido para cortar custos e prazos.

**EVENTO
SEMINÁRIO AUTODATA**

76

Ao mesmo tempo em que torcem pela aprovação das mudanças na previdência executivos consideram a retração causada pela Argentina como irrecuperável em 2019

**P&D
PARCERIAS**

80

Instituições de ensino e indústria automotiva diplomam bons exemplos de parcerias bem sucedidas, com os dois lados falando a mesma língua para pesquisa e desenvolvimento

**FORNECEDORES
RECONHECIMENTOS**

84

Aisin, Bosch, DAF, FCA, Honda Motos e MWM promoveram cerimônias de premiação de seus melhores fornecedores no Brasil e América Latina

AUTODATA
Empresarial

90 MAN

Caminhões TGX oferecem eficiência no escoamento da safra agrícola.

92 zf

Alta tecnologia permite que automóveis já possam ver, pensar e agir com mais agilidade e precisão que os humanos.

94 AGÊNCIA AUTODATA NEGÓCIOS

As movimentações e novidades das empresas que atuam no setor automotivo nacional

97 AGÊNCIA AUTODATA GENTE

6

LENTEs

Os bastidores do setor automotivo. E as cutucadas nos vespeiros que ninguém cutuca.

10

FROM THE TOP

Wilson Lirmann conta como é ser o primeiro brasileiro presidente do Grupo Volvo América Latina

98

FIM DE PAPO

As manchetes mais relevantes e irrelevantes do mês, escolhidas a dedo pela nossa redação

Transformando informação em conhecimento

Por Leandro Alves, diretor de redação

Este lema de **AutoData** já é bem conhecido dos nossos leitores. Durante esses quase 28 anos – que se completarão em outubro – as reportagens têm essa pretensão: oferecer elementos para que você, nobre leitor, possa utilizar de alguma forma esse conteúdo no dia a dia, na tomada de decisões.

Pois este mês demos um passo adiante: em parceria com a consultoria KPMG elaboramos uma pesquisa com executivos e consumidores que nos deu a oportunidade de analisar pontos de vista, posicionamentos e tendências para o presente e o futuro da indústria automotiva no País.

O documento 2019 Brazilian Chapter também é inédito na KPMG, que há vinte anos realiza uma pesquisa global. Este capítulo brasileiro revela com base nos dados, colhidos com mais de 250 executivos e 1 mil consumidores, algumas surpresas que, esperamos, possam orientar as estratégias da indústria.

Esta edição traz o que de melhor extraímos das cinquenta perguntas da pesquisa. Em breve publicaremos uma versão digital super-completa. Convidamos você para conhecer os pormenores deste trabalho nesta edição mais do que especial.

Mas a roda não para de girar e além do estudo continuamos em nossa missão com a divulgação do Ranking AutoData de Qualidade e Parceria, os melhores momentos do Seminário Revisão das Perspectivas, uma análise do novo perfil de investimento das fabricantes no País, as parcerias inusitadas das montadoras para a construção da estrutura dos veículos elétricos, as distinções das empresas aos seus fornecedores e muito mais.

Boa leitura.



www.autodata.com.br



[AutoDataEditora](#)



[autodata-editora](#)



[@autodataeditora](#)

AUTODATA

Diretoria Márcio Stéfani, publisher **Conselho Editorial** Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho **Redação** Leandro Alves, diretor adjunto de redação e novos negócios, Marcos Rozen, editor **Colaboraram nesta edição** André Barros, Eduardo Laguna, Rodrigo Mora **Projeto gráfico/arte** Romeu Bassi Neto **Fotografia** DR e divulgação **Capa** razstudio/Shutterstock/Arte AD **Comercial e publicidade** tel. PABX 11 5189 8900: André Martins, Guilherme Christians, Luiz Gidas; Luciana Di Biasio, assistente de marketing **Assinaturas/atendimento ao cliente** tel. PABX 11 5189 8900 **Departamento administrativo e financeiro** Isidore Nahoum, conselheiro, Thelma Melkunas, Hidelbrando C de Oliveira, Vanessa Vianna **Distribuição** Correios **Pré-impressão e impressão** Eskenazi Indústria Gráfica Ltda., tel. 11 3531-7900 **ISN** 1415-7756 **AutoData** é publicação da AutoData Editora e Eventos Ltda., Rua Pascal, 1 693, 04616-005, Campo Belo, São Paulo, SP, Brasil. É proibida a reprodução sem prévia autorização mas permitida a citação desde que identificada a fonte. **Jornalista responsável** Márcio Stéfani, MTB 16 644

COMPLIANCE

Teria falhado o compliance da Ford na última semana de junho?: presidente e vice, diretores e pessoal de nível gerencial viajaram no mesmo voo para o lançamento da Ranger 2020, em Mendoza, Argentina.

HISTÓRIA ORIGINAL

É óbvio que o setor automotivo requer, no Brasil, mecanismos que evitem a conhecida exportação de impostos, calculados hoje em 15%, e, assim, tornem a operação mais competitiva. A primeira ideia seria dar caráter racional à enxurrada de dinheiro que se paga todos os dias a vários títulos – de maneira geral tributos, que englobam impostos, taxas, emolumentos, o escambau –, o que desaguardaria numa boa reforma tributária. Outra, mais habitual por aqui, é tratar de criar arremedos de quebra-galho para perder menos com o processo de exportação e ainda receber algum gerado por créditos de ICMS em mãos de governos estaduais.

HISTÓRIA ORIGINAL 2

Num fórum de exportações promovido pelo diário O Estado de S. Paulo em São Paulo, em 12 de junho, estes temas flutuaram pela plateia na forma de palavras de alguns dos debatedores, como Carlos Zarlenga, presidente da GM América do Sul – que certamente sabia do que falava. Para ele o Programa Reintegra, de 2011, um incentivador de exportações, deveria ser majorado dos atuais 0,1% e voltar aos 3% originais – isto seria uma espécie de ponte à espera de uma reforma tributária e daria algum fôlego aos projetos de exportações do setor de veículos. Como se sabe apenas para a Argentina, este ano, haverá quebra de 296 mil unidades exportadas, mas Zarlenga acena com vendas externas de pelo menos de 800 mil a 1 milhão de unidades adicionais num ano cheio com Reintegra melhorzinho. Seria bom para todos e o emprego ganharia novas vagas no setor.

HISTÓRIA ORIGINAL 3

Esta encrenca guarda solução que cabe ao Ministério da Economia, que tem alergias múltiplas toda vez que ouve falar em facilitações ao setor produtivo, principalmente o industrial. Na verdade, hoje, o Executivo não é, exatamente, interlocutor fraterno da indústria. O pessoal, lá, acredita que a indústria já recebeu toda a sua dose possível de benesses, favores, facilitações. Estas são realidades dadas, mas lá no Fórum de Exportação do Estadão seus participantes foram testemunhas de algo jamais ouvido: Zarlenga, pesaroso por repassar imposto via exportação onerada para os cidadãos do Chile, por exemplo, propôs que o custo fosse transferido para os consumidores do Brasil, do seu próprio mercado interno, na forma de mais imposto. É, provavelmente, a história mais original que já ouvi em 47 anos de profissão.

**Por Vicente Alessi, filho**

Sugestões, críticas, comentários, ofensas e assemelhados para esta coluna podem ser dirigidos para o e-mail vi@autodata.com.br

AXALTA

DESENVOLVENDO TECNOLOGIA EM CORES



Quando você é apaixonado por algo, sua dedicação se converte em resultado. Nossa paixão por cores nos levou a mais uma conquista.

Obrigado MOTO HONDA por reconhecer nossa Excelência em Qualidade e Entrega.



PONTUAÇÃO E AMBIGUIDADE

Como deputado federal o presidente da República apresentou, em 2011, projeto de lei que propunha avançar a pontuação de mal feitos no trânsito de 20 para 40. A justificativa era "o interesse do Estado", que arrecadaria mais mas preservaria a carteira de habilitação dos considerados cidadãos de bem. O projeto atual do Executivo a respeito do mesmo assunto apresenta justificativa diversa: é para acabar com a indústria da multa.

INDÚSTRIA ARISCA

Com previsão de crescimento de 2,5% no PIB este ano, uma estimativa da Anfavea e de seu então presidente, Antônio Megale, o setor automotivo começou o ano arisco mas otimista. Depressinha descobriu que não havia o que esperar do governo, que não o aprecia. O pessoal de veículos está empenhado no incremento das exportações e na ressurreição do Reintegra à vista do recalcado da taxa de crescimento, para 0,8%. Criou agenda própria e foi à luta. É esta a síntese política do seminário Revisão da Perspectivas, promovido pela AutoData Editora em 25 de junho, em São Paulo.



Christian Castanho

INDÚSTRIA ARISCA 2

Essa agenda própria está um pouco mais distante do governo e de ministérios e mais próxima do Legislativo. Como bem lembra executivo bem situado, "deputados e senadores são muitos, dão muito mais trabalho, é verdade, mas compreendem as realidades com mais rapidez".

CAIXA DE SURPRESAS

Acordo assinado depois de vinte anos de negociações, este que junta União Europeia e Mercosul realmente pode ser chamado de histórico. Até a terça-feira, 2 de julho, quando escrevo, suas incidências sobre o setor automotivo ainda não eram claras. Mas vale levantar alguns fatos para o debate e para a análise: a Argentina, em situação quase caótica, tomou a si a última iniciativa de encerrar negociações e assinar a papelama depois que o presidente brasileiro levantou, em maio, a hipótese de acabar com o Mercosul. Outro dado: com a polarização comercial Estados Unidos-China para a União Europeia estava sobrando, mesmo, o Mercosul como parceiro de bloco – nem a Aliança do Pacífico se interessou: com a atual fragilidade dos dois maiores parceiros Mercosul a União Europeia certamente conseguiu subir mais degraus diante de suas pretensões iniciais.



AXALTA

DESENVOLVENDO TECNOLOGIA EM CORES

**Nossa paixão por cores nos
levou a mais uma conquista!**

**Obrigado HPE por reconhecer nossa
Excelência em Atendimento.**

A Axalta é parceira da HPE desde 2007 com as mais sofisticadas tintas que embelezam o veículo além de proteger a carroceria.

Também somos parceiros no espírito 4x4 presentes no Mitsubishi Rally e Suzuki Day.



**SEU NEGÓCIO PRECISA,
NÓS INOVAMOS.**



www.axalta.com.br

    /AxaltaBrasil

PESADOS JÁ PERTO DO NÍVEL PRÉ-CRISE

Há três anos Wilson Lirman assumiu a presidência do Grupo Volvo para a América Latina – e assim tornou-se não só o primeiro não-sueco mas o primeiro brasileiro a ocupar este importante posto.

De lá para cá ele encontrou um cenário desafiador em especial no

mercado de caminhões, que pelo menos vive, desde o ano passado, quadro de franca recuperação particularmente no segmento de pesados, principal especialidade da Volvo.

Em entrevista concedida aos jornalistas de **AutoData** na sala da presidência instalada na uni-

dade de Curitiba, PR, às margens da BR 116, ele analisou o cenário à frente e abordou temas como investimentos, renovação de frota, caminhões elétricos, legislação de trânsito e outros, além de reafirmar suas projeções para 2019.

Acompanhe a seguir os principais trechos desta conversa.

No começo deste ano a Volvo anunciou novo investimento no País, de R\$ 250 milhões, e contratações para expandir o segundo turno de caminhões. Chegamos agora ao fim do primeiro semestre: de lá para cá as coisas aconteceram como vocês esperavam?

Sim, no curto prazo estão caminhando conforme havíamos projetado. O mercado está até acima do que indicamos, algo perto de 30% para 2019, e o crescimento está em 50%, sendo 70% nos pesados, que já estão perto do nível pré-crise. Acreditamos que no fim do ano o nível *[de crescimento]* será bom.

Na época foi anunciado que esse valor seria aplicado em todas as áreas de negócio, ou seja, de caminhões a motores

marítimos, passando por P&D. O senhor poderia pormenorizar quanto irá para cada área?

Os caminhões respondem por 80% de nosso resultado na região, é nosso principal negócio aqui. A proporção não é exatamente a mesma nos investimentos mas a maior parte será destinada a eles.

E o senhor mantém essa projeção de crescimento de 30% nos caminhões para 2019? A base de comparação da primeira metade do ano passado ainda era baixa...

Sem dúvida: mantemos os 30%, com viés de alta. Existem fatores que ainda afetam o segmento de semipesados, como o consumo e o varejo, e nesse sentido o nível de desemprego pesa. Mas enxergamos viés de alta considerando o





“O Brasil é um país de dimensões continentais e isso pede outros modais de transporte, como hidrovia e ferrovia”

resultado da primeira metade do ano: perderemos, sim, um pouco de impulso pela base comparativa no segundo semestre, porém devemos manter um nível muito bom se algumas questões-chave da economia caminharem.

Observando a média do mercado de caminhões nos últimos dez anos o resultado de 2019 ainda está abaixo. Quanto tempo levaremos para retomar os volumes dos melhores anos de vendas?

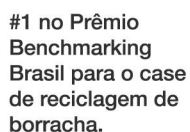
Acredito que o mercado de caminhões pesados está se aproximando deste nível. Em 2013 tivemos o maior mercado total para semipesados e pesados, mas havia estímulos que anteciparam demanda. Foi um processo doloroso, existia excesso de capacidade em toda a cadeia e o ajuste ainda não está concluído, há tensão financeira em alguns pontos, mas todos fizeram a lição de casa. Com isso os níveis atuais, acrescidos do potencial que temos, são recompensadores. É viável uma indústria com o número de competidores, base de fornecedores e rede atuais, e que daqui para a frente começa a ser sustentável. O Brasil ainda é um país de dimensões continentais, com muito consumo interno e exportação de commodities e possibilidade de expandir ainda mais a produção agrícola. Isso pede inclusive outros modais de transporte, como hidrovia e ferrovia.

Nossa carência de transporte por ferrovias e hidrovias é tamanha que precisamos de uma fabricante de caminhões a cobrar essa demanda?

Eu torço para que ocorram esses investimentos em novos modais. Eles trarão maior competitividade ao agronegócio, possibilitando o aumento da produção. O trem não entra na fazenda nem o rio, e o caminhão tem essa flexibilidade. No Mato Grosso poderíamos dobrar a produção agrícola sem mexer em áreas preservadas, pois a produção está limitada pelos gargalos logísticos. Teremos mais oportunidades, não menos. Isso muda-

[illegible]

Estamos escrevendo nossa história no Brasil há 72 anos, reafirmando nosso compromisso com a qualidade e inovação, com o foco nas necessidades dos nossos clientes e nos desejos dos seus consumidores. E, muito além disso, com o próprio desenvolvimento do país e das regiões onde atuamos, com ética, respeito e confiança. Uma história que começou antes mesmo da própria indústria automobilística no país e que nos ajuda a acelerar e projetá-la além das nossas fronteiras, encurtando tempos, distâncias, caminhos. Continue com a gente nesse movimento. Vem!



rá a dinâmica de certas regiões, como aconteceu no Mato Grosso mesmo, com a abertura do tronco ferroviário de Rondonópolis. Ali as viagens rodoviárias ficaram mais curtas, porém aumentou o volume transportado.

Há décadas fala-se em renovação da frota de caminhões. Será que isso sairá algum dia?

A necessidade existe, nossa frota tem idade média de quase 20 anos. Do ponto de vista econômico faz todo sentido. Participamos dos debates em torno desse tema, e nossa posição é a de que subsídios e incentivos não naturais acabam por se tornar problemáticos. Existem exemplos disso no mundo, como na Colômbia, onde o programa de renovação de frota travou o mercado por muitos anos porque era de alta complexidade, difícil de controlar. Seria mais coerente que caminhões novos, que poluem menos, pagassem menos IPVA e não o contrário, como ocorre hoje. A arrecadação não cairia: em vez do imposto ser regressivo seria progressivo conforme a idade do veículo. Não precisamos reinventar a roda. Além disso qualquer veículo mais antigo, e não só os caminhões, podem rodar, mas devem ter condições para isso, ou seja, precisamos de uma inspeção veicular séria. O uso dessas duas ferramentas representaria uma renovação de frota automática.

Um concorrente direto da Volvo trabalha no País com uma lógica produtiva muito direcionada para as exportações. Vocês pretendem fazer algo parecido?

Eles têm um footprint industrial no mundo diferente do nosso. Nossa planta de Curitiba atende toda a América Latina exceto o México, que é atendido pela fábrica dos Estados Unidos, ao contrário deste concorrente, que não atua no mercado estadunidense. Nossa planta é, sim, dedicada às exportações também, temos investimentos de longo prazo em mercados da América Latina como Argentina, Chile, Peru e

Colômbia. No ano mais agudo da crise exportamos 45% do nosso volume produtivo.

E hoje esse índice está em quanto?

35%, e isso sem perder volumes, apenas alternando o mix.

A Volvo é lucrativa na região?

Não estamos no nível ideal considerando o longo prazo, mas tivemos resultados positivos a partir da saída da crise.

O senhor espera ser rentável quando?

Sempre (*risos*). A rentabilidade é importante. Estamos envolvidos em uma série de questões, desde a forma como conduzimos o negócio, geramos valor

“Seria mais coerente que caminhões novos, que poluem menos, pagassem menos IPVA. E não o contrário, como hoje.”

em toda a cadeia e também para a sociedade. Temos uma série de projetos de responsabilidade social e investimentos para desenvolver soluções cada vez mais eficientes. Sem um nível de lucratividade adequado isso acaba por ser comprometido.

Na Europa já vemos uma tendência clara apontando para caminhões elétricos. O senhor vê algum espaço para isso na América Latina?

Não tenho dúvida que isso acontecerá na América Latina também. Conforme o volume mundial crescer a curva de custo diminuirá. Já temos uma demanda grande em alguns mercados como o



Chile, que é aberto. O processo irá dos segmentos menores para os maiores, considerando todo tipo de veículo, ou seja, do patinete aos carros, depois para os caminhões leves etc. Conforme as baterias evoluírem aumentará a capacidade de carga. Aqui na nossa região existem desafios importantes, como a estrutura de carregamento, mas é um movimento que acontecerá aqui também em algum momento.

Estamos falando de anos ou décadas até lá?

Acredito que anos. É um movimento que acontece de forma lenta no começo e depois se acelera. A questão é o ponto de inflexão da curva. Nossa engenharia

no Brasil já está acompanhando isso de perto.

A Volvo tem então planos de lançar um caminhão elétrico aqui?

Temos planos. Mas não temos datas.

E os caminhões autônomos, alguma possibilidade por aqui?

Aí estamos na dianteira global. Em algumas aplicações em áreas fechadas, como mineração, construção e agrícola, temos a primazia na América Latina. Lançamos o VM autônomo para operação de transbordo desenvolvido pela engenharia nacional, por exemplo. No caso de estradas há regulamentação e infraestrutura, aí o cenário fica menos claro.



“A cadeia está conseguindo acompanhar a retomada mas novas tecnologias, como a Euro 6, exigem um investimento importante”

Essa tecnologia não pode ser aplicada também em ônibus, especialmente BRT?

São ambientes complexos, em via pública, com outros veículos, pessoas... Temos um veículo-piloto em testes em Singapura, com apoio do governo local. Novamente passamos por regulamentação, que precisa andar junto com a tecnologia. Ainda há muito o que desenvolver, e por enquanto isso não é visto como prioridade diante dos desafios de transporte urbano no Brasil.

Nos automóveis o índice de nacionalização está caindo e uma das razões é o desenvolvimento tecnológico. No caso de comerciais também?

Sempre tivemos a preocupação de desenvolver uma cadeia local de fornecimento, tanto por questões de equilíbrio cambial quanto por logística e outros fatores. No caso de pesados temos índices de conteúdo local e regional a cumprir. Esse tema realmente foi fator de pressão nos últimos anos, e até antes da variação cambial recente. Alguns fornecedores não sobreviveram à crise e o Brasil perdeu um pouco da capacidade industrial em autopeças. Tornou-se um desafio manter o nível de nacionalização

com a qualidade e a eficiência de custos necessários. A cadeia está conseguindo acompanhar a retomada, mas existem novas tecnologias, como Euro 6, que exigem um investimento importante.

O que o senhor acha das propostas do presidente da República para mudanças na legislação de trânsito?

A segurança no trânsito no Brasil continua sendo um problema grave, temos mais de 60 mil mortos ao ano, além dos feridos. Temos muito a melhorar, seja em termos de educação quanto em infraestrutura. É difícil avaliar caso a caso, e acho que há uma confusão grande e uma dificuldade para entender quais são as propostas e no que se pretende mexer. Alguns pontos soam peculiares na forma como são comunicados e debatidos. Gostaria que atentássemos aos fatos: temos bons trabalhos técnicos que podem nortear as discussões no Congresso e as decisões a respeito destes temas.

No ano que vem o acordo de livre comércio com o México deverá abranger também caminhões e ônibus. O que o senhor acha disso?

Sempre há um nível de desafio, mas um ambiente de abertura de comércio representa mais oportunidade do que ameaça.

Como é ser o primeiro brasileiro presidente do Grupo Volvo no País?

Eu comecei carreira na Volvo em 1990 como estagiário. Passei por diversas áreas como engenharia, planejamento de produto, desenvolvimento de rede, pós-venda... acho que essa trajetória me preparou para essa função. De fato é um marco um brasileiro assumir este posto, é uma conquista da organização. Houve uma reflexão e o nosso CEO disse que já estava na hora de termos um brasileiro à frente das operações aqui. Mas poderia ter sido antes: tenho a certeza de que já existiram outros brasileiros prontos para assumir este cargo. ■

“Não tenho dúvida de que os caminhões elétricos serão uma realidade na América Latina”

Buscando acelerar o seu negócio?



No Itaú, você encontra soluções de produtos e serviços para ajudar você a fechar mais negócios e o seu cliente a sair de carro novo.

Cliente Itaú tem. Não é cliente? Então vem.

Busque por:

Financiamento Itaú



Caminhos para o setor hoje e amanhã

Inédito estudo realizado por AutoData em parceria com a KPMG reúne opiniões de executivos e consumidores brasileiros sobre os atuais desafios do setor automotivo. E também sobre o futuro.

A informação é o próximo combustível da indústria. Esse conceito vem sendo utilizado pelos líderes dos setores industriais por conta das tecnologias inseridas na produção, na distribuição, vendas e relacionamento com clientes. É a Indústria 4.0 tomando forma nas fábricas, o big data como ferramenta de inteligência para as empresas e os carros elétricos e autônomos como expressão máxima do futuro que se avizinha. AutoData participa intensamente

desse movimento abordando os temas em suas publicações.

Em parceria com a consultoria KPMG fomos além: realizamos a primeira pesquisa que envolveu executivos do setor automotivo e consumidores brasileiros para apurar as etapas da transformação do ecossistema da mobilidade, comparar estes cenários com momentos anteriores e, a partir dessas constatações, conjecturar tendências e desenvolvimentos a serem esperados, e quais caminhos trilhar.



O documento Global Automotive Survey 2019 – Brazilian Chapter teve como inspiração pesquisa realizada mundialmente há vinte anos pela KPMG. É o primeiro estudo com a participação exclusiva de executivos locais produzido pela consultoria. E que também elaborou questões para consumidores. “Muitos dos movimentos que estão ocorrendo na indústria automotiva são válidos globalmente. Porém as particularidades regionais têm um peso cada vez maior na tomada de decisões dos

executivos. E também dos consumidores. Este é um fator que torna essa pesquisa muito importante para a indústria nacional”, diz Ricardo Bacellar, diretor da área automotiva da KPMG no Brasil.

A partir dos fornecedores, passando pelos sistemistas e montadoras até a rede de concessionárias, ninguém está imune à necessidade de repensar seu negócio e delinear seu posicionamento no futuro ecossistema automotivo. Quando projetamos estas considerações para a realidade nacional, suas dimensões continentais, suas particularidades educacionais, científicas e logísticas, e suas diversidades culturais, sociais e econômicas, recolhemos conteúdo inédito para a indústria brasileira.

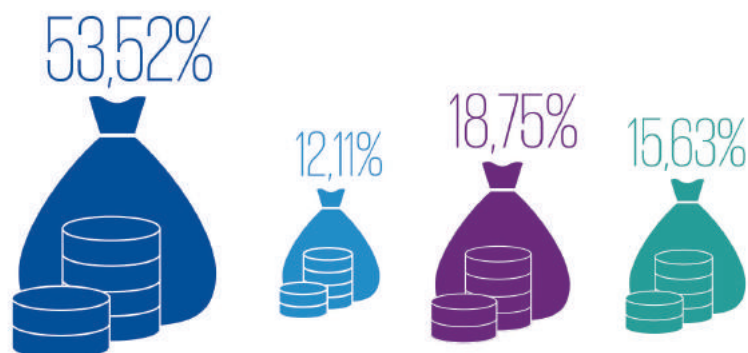
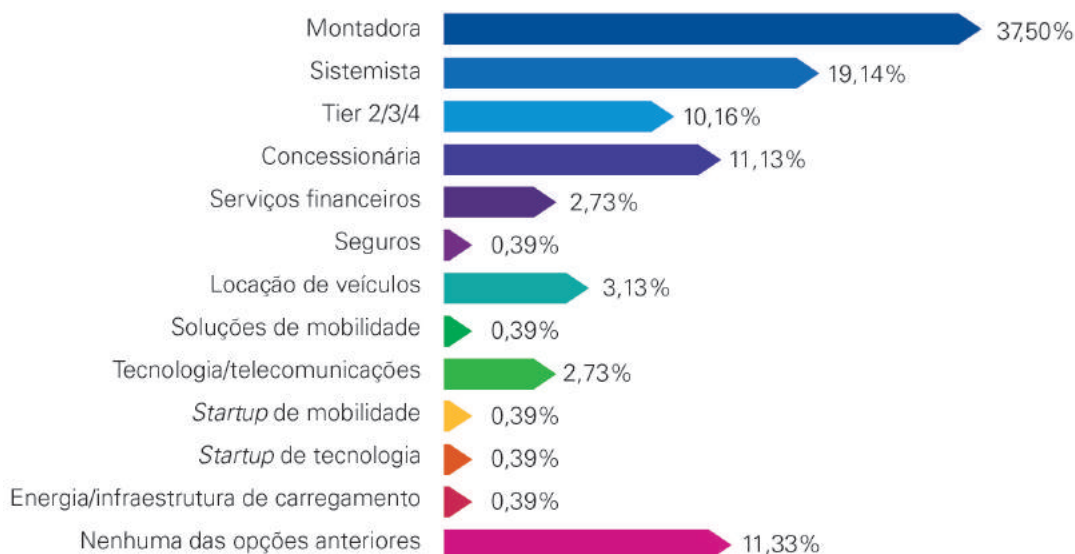
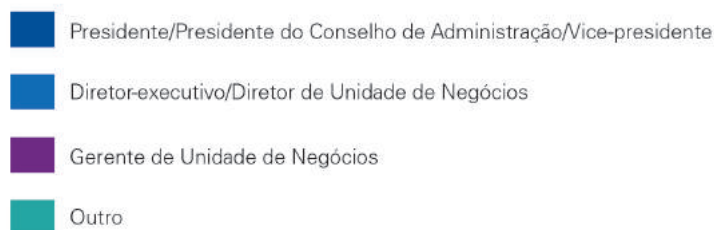
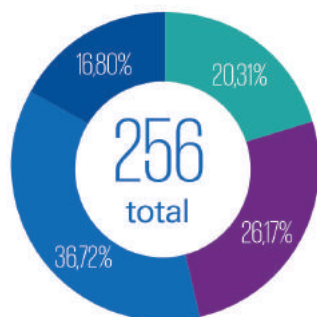
A elaboração das questões e as análises das respostas de 256 executivos de empresas da cadeia automotiva no País, além dos mais de 1 mil consumidores que participaram da pesquisa, realizada de fevereiro a março de 2019 teve a participação de jornalistas de AutoData e da equipe da KPMG. “Procuramos colaborar com o conhecimento de 27 anos como observadores privilegiados da indústria automotiva. Acredito que não só na formulação das questões, como também na análise dos resultados, foi possível passar essa experiência. Nesse trabalho inédito cumprimos nosso objetivo, que é transformar informação em conhecimento”, diz Márcio Stéfani, publisher de AutoData.

RESUMO

As próximas trinta páginas reúnem o que há de mais relevante desse estudo. Preservamos aqui a essência desse trabalho, cujo documento impresso ocupou o dobro do número de páginas. Há ainda uma versão online ainda mais completa, com dados demográficos para todas as questões além de apresentar o recorte das respostas por faixa etária. De fato, há muita informação valiosa para toda a cadeia automotiva refletir sobre o impacto dos resultados nos seus negócios e alimentar o desenvolvimento de suas estratégias para os próximos anos. ■

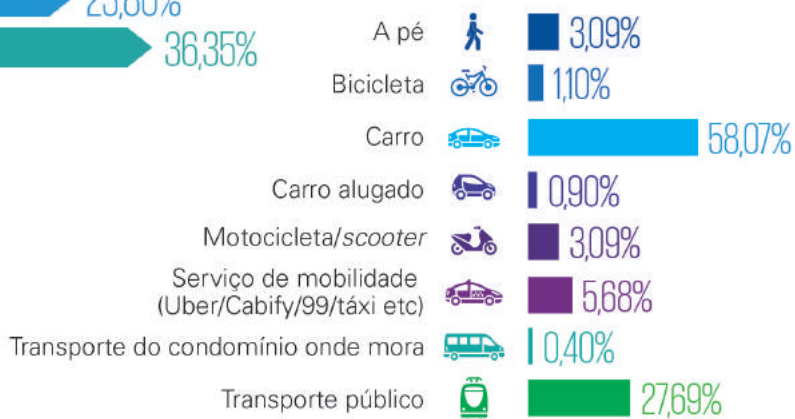
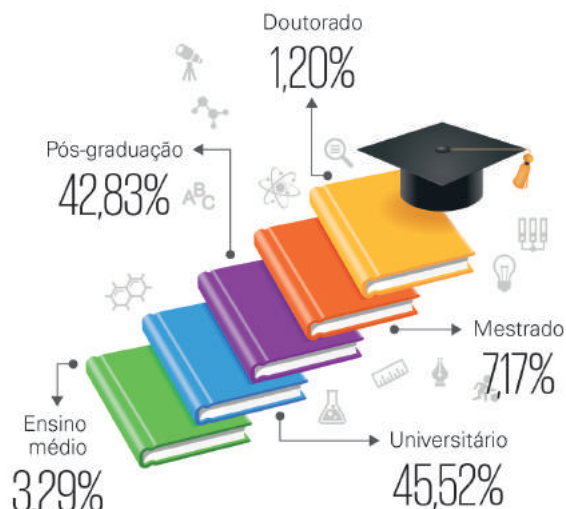
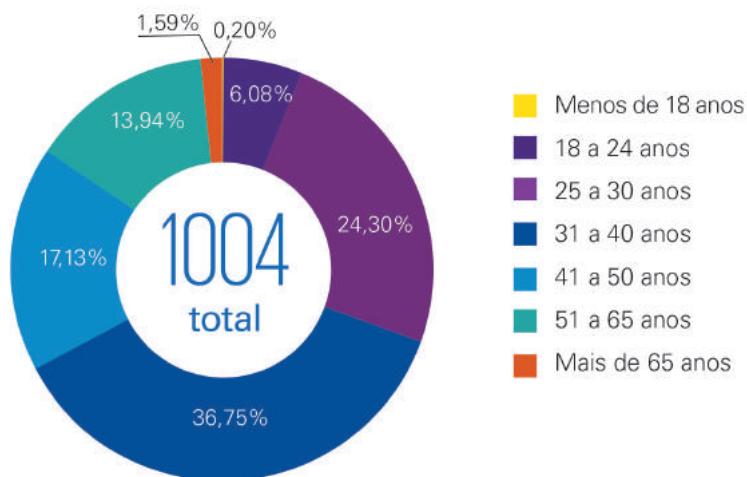
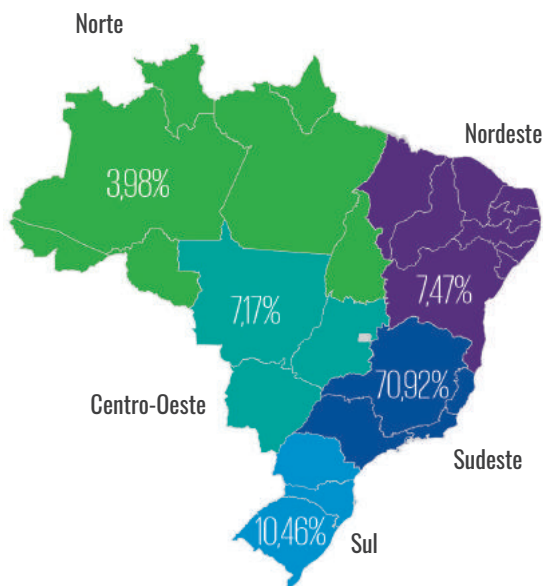
SOBRE O ESTUDO

Executivos



SOBRE O ESTUDO

Consumidores



ASPECTOS ESTRATÉGICOS

Este capítulo brasileiro da GAES 2019 mostra claramente a formação de dois grupos de prioridades: um deles configura a "agenda de hoje", enquanto o outro sintetiza "agenda do amanhã".

Na "agenda de hoje" incluem-se as tecnologias de transformação, o aperfeiçoamento da eficiência energética de motores a combustão, a adequação ao Rota 2030, a adoção de tecnologias de redução de custos e as tecnologias na gestão/integração de fornecedores.

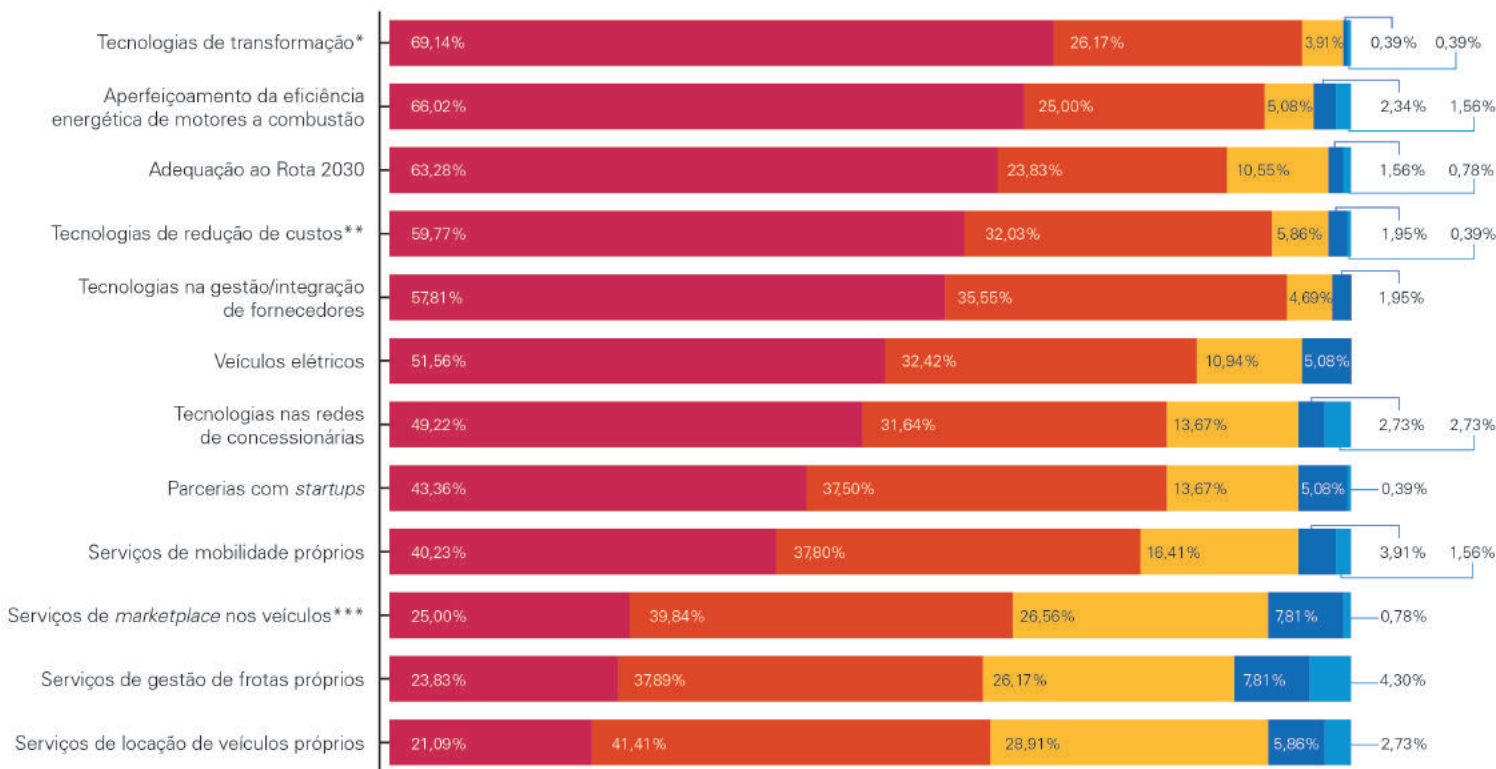
À "agenda do futuro" pertencem os veículos elétricos, as tecnologias nas redes de conces-

sionárias, as parcerias com startups, os serviços de marketplace nos veículos e os serviços próprios de gestão de frotas/locação de veículos/mobilidade.

Do perfeito equilíbrio entre a "agenda de hoje" e a "agenda do futuro" depende a sobrevivência no curto, médio e longo prazos. E a julgar pelos resultados apurados a opção pela "agenda de hoje" é prioritária, com o posicionamento dos itens relativos à "agenda do futuro" em um plano não menos importante, mas ainda secundário neste momento.



Como você classifica a importância das alternativas de investimento da indústria automotiva brasileira listadas abaixo?



* indústria 4.0 / big data/analytics / inteligência artificial / assistência por voz / customer experience / cyber security

** Robot Process Automation (RPA) / despesas médicas / consumo de energia elétrica

*** em parceria com outras indústrias

■ Extremamente importante ■ Importante ■ Neutro ■ Pouco importante ■ Sem importância

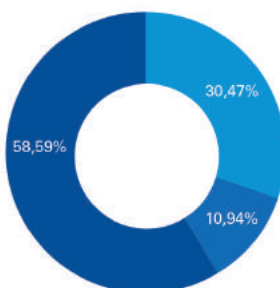
ASPECTOS ESTRATÉGICOS

A pesquisa propôs três alternativas para que os executivos apontassem suas prioridades para redução dos custos de produção. A preferência unânime foi pela automação de processos (RPA – Robot Process Automation).

É fácil entender porque este item foi o mais priorizado: os ganhos projetados com sua adoção, notadamente no back-office, vão muito além dos encargos trabalhistas brasileiros, mas também se refletem em redução de custos com espaços físicos (dada a substituição de mão de obra por robôs) e consumo de energia elétrica, bem como em ganhos operacionais significativos como maior velocidade e redução de erros nas atividades.



Como você ordena a prioridade dos investimentos em tecnologias de redução de custos listados no Brasil?



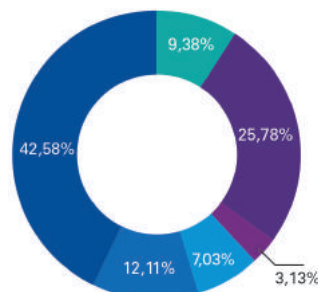
- Robot Process Automation (RPA)
- Gestão de despesas médicas
- Gestão de consumo de energia elétrica

Quando questionados a ranquear os investimentos no campo tecnológico, os executivos deram destaque à adequação à Indústria 4.0 e ao aprimoramento do customer experience, ratificando a necessidade de investir em eficiência de produção e na relação com os consumidores.

Chama atenção o fato de o recurso de assistência por voz nos veículos, a grande sensação da última edição da CES em Las Vegas em janeiro deste ano ter sido posicionada no Brasil como a última das opções apresentadas.



Como você ordena a prioridade dos investimentos em tecnologias de transformação listadas no Brasil?



- Indústria 4.0
- Big data/analytics
- Inteligência artificial/cognitivo
- Assistência por voz
- Customer experience
- Cyber security

ASPECTOS ESTRATÉGICOS

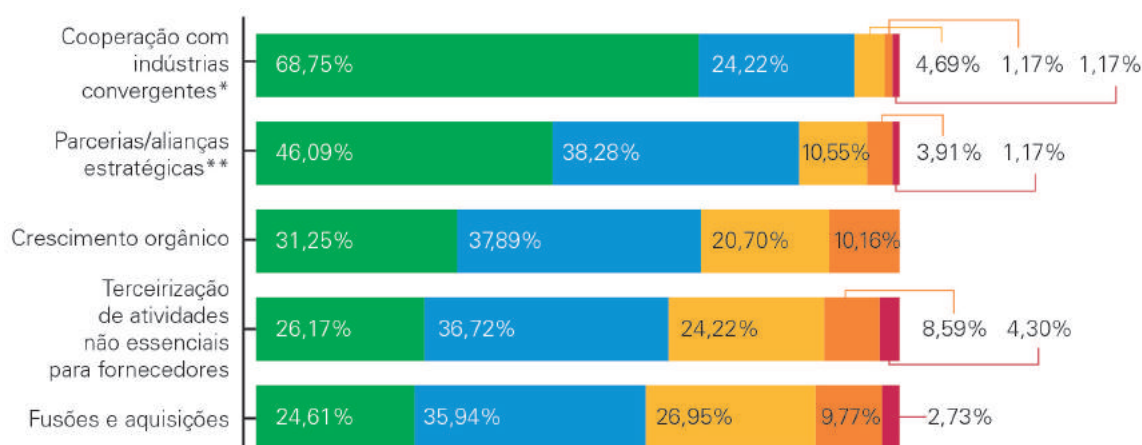
A cooperação com indústrias convergentes foi indicada como estratégia "extremamente importante" por 2/3 dos entrevistados, enquanto parcerias e alianças estratégicas em projetos conjuntos com parceiros industriais ou concorrentes

tradicionais foram apontadas por praticamente metade dos respondentes.

Não é coincidência o fato de observarmos parcerias sendo constituídas em frequência cada vez maior.



Como você classifica a importância das seguintes estratégias para o sucesso da sua empresa no Brasil?



* montadoras, entidades públicas, empresas de tecnologia / telecomunicações
 ** em projetos conjuntos com parceiros industriais ou concorrentes tradicionais

● Extremamente importante ● Importante ● Neutro ● Pouco importante ● Sem importância



Pablo Di Si,
CEO da Volkswagen

“O Brasil tem um alto conhecimento em motores. Nós, da indústria, estamos investindo no presente e no futuro, até por estarmos alinhados com as metas do Rota 2030. Observando os dados da pesquisa, o que me chama atenção, a princípio, é que 32% das montadoras achem o investimento em motores a combustão pouco relevante. Quanto aos veículos elétricos, eles são o futuro, no mundo e no Brasil. Mas, aqui no País, eles tendem a demorar um pouco mais para ganhar mercado, por conta da nossa infraestrutura, do nosso ecossistema.

Assim, podemos dizer que esse investimento é importante, mas, pelo menos nos próximos cinco anos, ele será menor aqui no Brasil do que no restante do mundo.

Quanto ao desenvolvimento, pelas montadoras, de serviços próprios de mobilidade, entendo que seja uma fatia do mercado que deve estar no nosso radar, mas que, hoje, não é super importante.

Em relação à oferta de veículos de locação, já existem empresas que dispõem de frota própria para essa finalidade. Não é nosso negócio, nem será nosso negócio.

Já as novas tecnologias são extremamente relevantes. Mantemos diversas parcerias e somos pioneiros na utilização de ferramentas de inteligência artificial e estamos muito avançados no uso de Data & Analytics, inclusive com a análise diária de todos os clientes nas concessionárias. Trata-se de uma ferramenta inestimável para o delineamento de estratégias”.

AMBIENTE DE NEGÓCIOS

A carga tributária sempre foi percebida pelo setor automotivo como um entrave à competitividade, impactando de forma significativa o preço final do produto.

Segundo o Relatório Doing Business 2018, do Banco Mundial, o Brasil ocupa a 184ª. posição no quesito pagamento de impostos dentre 190 países pesquisados. A principal razão para esse desempenho diz respeito à complexidade e às distorções da nossa legislação. As empresas brasileiras gastam cerca de duas

mil horas por ano em atividades ligadas ao recolhimento de três categorias de tributos: de renda, trabalhistas e sobre consumo e vendas.

Compreende-se porque quase metade dos executivos entrevistados tenha apontado a reforma tributária como imprescindível para incrementar os resultados do setor, dentre as alternativas propostas.

A reforma tributária foi escolhida pelos consumidores como o segundo fator mais importante para melhorar seu

poder de compra, especificamente de veículos, só perdendo para o alto índice de desemprego atualmente verificado no País. Este problema atinge cerca de 13% da população economicamente ativa no País, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referentes ao primeiro trimestre de 2019.

Merece destaque o fato de que o programa de renovação de frota não apareça como prioridade dos executivos e tampouco dos consumidores.

Iniciamos 2019 com novos governantes nas esferas federal e estadual que sinalizam interesse em fomentar um melhor ambiente de negócios no País. No que diz respeito a indústria automotiva brasileira, como você ordenaria a importância das pautas abaixo para o incremento dos resultados do setor?



Iniciamos 2019 com novos governantes nas esferas federal e estadual que sinalizam interesse em melhorar, dentre outras, o poder de compra dos consumidores brasileiros. Com relação especificamente à compra de veículos, como você ordenaria a importância das ações abaixo para que este objetivo seja alcançado?



AMBIENTE DE NEGÓCIOS

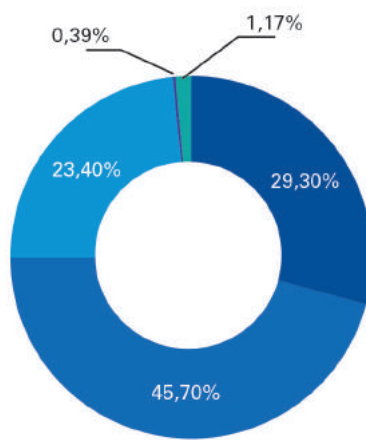
O ponto de equilíbrio do câmbio brasileiro registrado na pesquisa oscila de R\$ 3 a R\$ 3,50.

É relativamente fácil compreender o raciocínio que justifica esta afirmação. O real mais valorizado pode prejudicar a competitividade do carro bra-

sileiro no mercado internacional. Já o dólar acima de R\$ 3,50 encarece a importação de peças e insumos necessários aos diferentes elos da cadeia automotiva, trazendo sérios problemas de rentabilidade para toda a indústria.



Na sua opinião, a operação da indústria automotiva no Brasil ficaria equilibrada com um câmbio fluando entre:



- R\$ 2,30 a R\$ 3,00
- R\$ 3,00 a R\$ 3,50
- R\$ 3,50 a R\$ 4,00
- R\$ 4,00 a R\$ 4,50
- Mais de R\$ 4,50

O foco da indústria automobilística brasileira, no que se refere ao comércio internacional, está mais concentrado nos países do Cone Sul, especialmente na Argentina.

Mais da metade dos respondentes concordaram que o Mercosul é extremamente relevante às estratégias da indústria automotiva brasileira e entendem que os acordos bilaterais são mais efetivos do que os acordos firmados bloco a bloco.



O Mercosul é extremamente relevante na estratégia da indústria automotiva brasileira.



Acordos bilaterais são mais efetivos para os negócios da indústria automotiva brasileira do que acordos com blocos econômicos



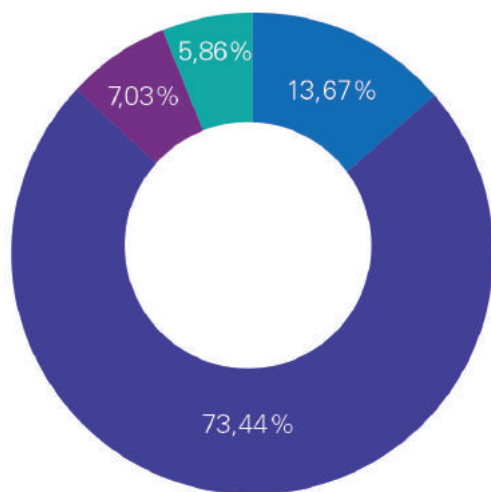
INFRAESTRUTURA

O custo de mão de obra sempre foi um entrave à competitividade da indústria brasileira. O governo tem sinalizado novos mecanismos para reduzir os custos trabalhistas. A maioria dos executivos respondeu que não acredita que essas medidas terão o efeito esperado, ainda que possam trazer algum avanço nesse gargalo do setor produtivo.

O cenário é complexo e inclui outros movimentos que estão ocorrendo na indústria automotiva retratados neste estudo, como a automação da produção. Considerando esse exemplo e alguns outros, a resposta dos executivos nos permite inferir que a realização de reformas necessárias não se refletirá plenamente em criação de empregos.



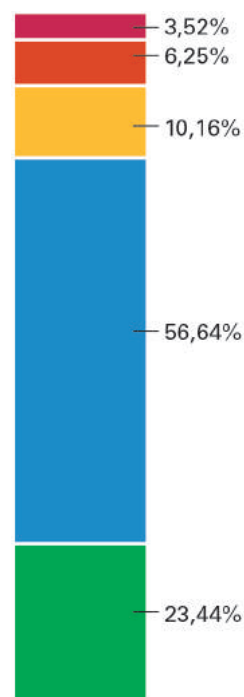
O governo tem sinalizado ações visando reduzir o custo de contratação de mão-de-obra no Brasil (flexibilização das regras trabalhistas, desoneração da folha de pagamento, desburocratização, alteração na contribuição para o Sistema S etc). Qual sua opinião sobre a eficácia desta estratégia do governo?



- Atingirá plenamente o objetivo
- Atingirá parcialmente o objetivo
- Indeciso
- Não atingirá o objetivo



Estas ações do governo visando reduzir o custo de contratação de mão-de-obra no Brasil permitirão um aumento da oferta de empregos na indústria automotiva.



- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indeciso
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

VEÍCULOS ELÉTRICOS



Impulsionada por políticas industriais, bem como pela crescente conscientização ecológica da sociedade, a indústria automotiva vem investindo pesado na eletrificação de seus produtos.

De acordo com o estudo "Global EV Outlook 2018", da Agência Internacional de Energia, as vendas de carros elétricos em todo o mundo ultrapassaram 1 milhão de unidades em 2017, representando um salto de 54% na comparação com o ano anterior.

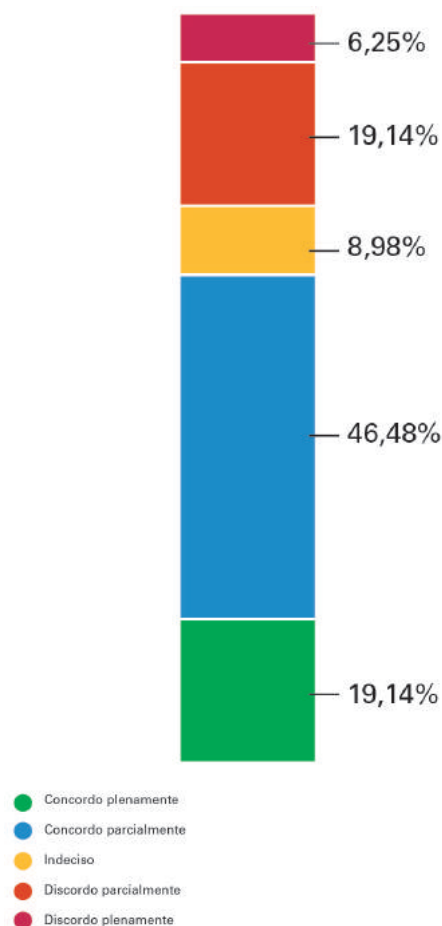
Este ritmo de crescimento acelerado também está refletido na edição mais recente da versão global da GAES, onde os executivos entrevistados projetam que os carros elétricos representarão cerca de 70% de toda a frota global em 2030. Todavia, neste capítulo brasileiro, os executivos demonstram ceticismo sobre a viabilidade de produção e oferta destes produtos no mercado local.

Porém, de forma surpreendente e totalmente oposta à percepção da indústria, 90% dos consumidores afirmam que gostariam de encontrar carros elétricos disponíveis para venda. Esta foi uma das principais desconexões entre os dois públicos detectada nesta pesquisa. Este posicionamento arrojado está totalmente coerente com o perfil do consumidor brasileiro – reconhecidamente interessado em adquirir tecnologias inovadoras.

Os estudos "O uso do código de barras no Brasil: empresas e consumidores", desenvolvido pela Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil em 2016, e "Security Index", realizado pela multinacional de tecnologia Unisys no ano seguinte, já apontavam a expansão da parcela de consumidores brasileiros conhecidos como early adopters. São prioritariamente adultos na faixa dos 25 aos 44 anos, bem informados, influenciadores nas decisões de compra de pessoas próximas, e que anseiam por experimentar, o quanto antes, as novidades tecnológicas.

Este resultado suscita reflexões relevantes para uma indústria que busca aprimorar o conceito customer centric.

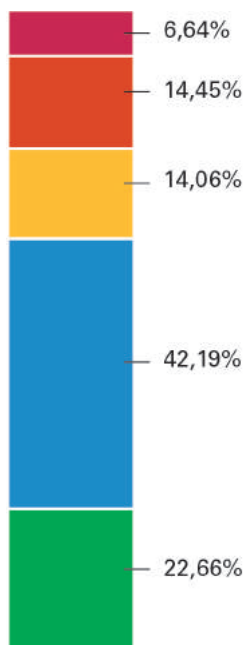
Temos acompanhado investimentos maciços no desenvolvimento de veículos elétricos ao redor do mundo, mas a iniciativa ainda é tímida no Brasil, seja pelos elevados custos envolvidos para a produção local, os altos impostos de importação, e também por possuírmos alternativas energéticas como etanol e gás natural com uma rede de distribuição já estabelecida. Neste cenário, você concorda que há viabilidade para a oferta de veículos elétricos no Brasil?



VEÍCULOS ELÉTRICOS



Qual sua opinião sobre a viabilidade de produção de veículos elétricos no Brasil?



Temos acompanhado investimentos maciços no desenvolvimento de veículos elétricos ao redor do mundo, mas a iniciativa ainda é tímida no Brasil. Você gostaria de ter veículos elétricos à disposição para compra no Brasil?



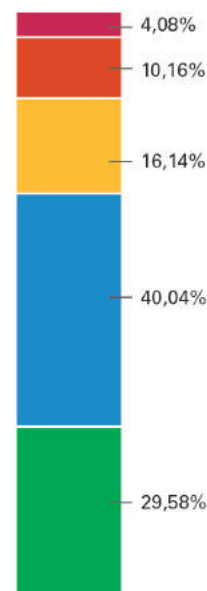
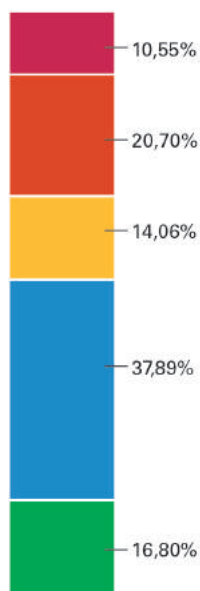
O interesse enfático do brasileiro em adquirir um veículo elétrico e novas tecnologias poderia ser capaz de reverter a tendência atual da troca da posse por serviços de mobilidade, na opinião de quase 70% desses respondentes. Novamente há um descolamento de ideias: identifica-se maior cautela na resposta dos executivos quando submetidos ao mesmo questionamento.



Supondo que a adesão dos brasileiros às soluções de mobilidade esteja acontecendo de forma consistente, a oferta de veículos elétricos (nas mesmas condições comerciais dos veículos atuais), com toda sua inovação tecnológica e experiência de direção diferenciada, será capaz de reverter esta tendência.



Supondo que a adesão dos brasileiros às soluções de mobilidade esteja acontecendo de forma consistente, a possibilidade de comprar um veículo elétrico (nas mesmas condições comerciais dos veículos atuais), com toda sua inovação tecnológica e experiência de direção diferenciada, será capaz de reverter esta tendência.



VEÍCULOS ELÉTRICOS

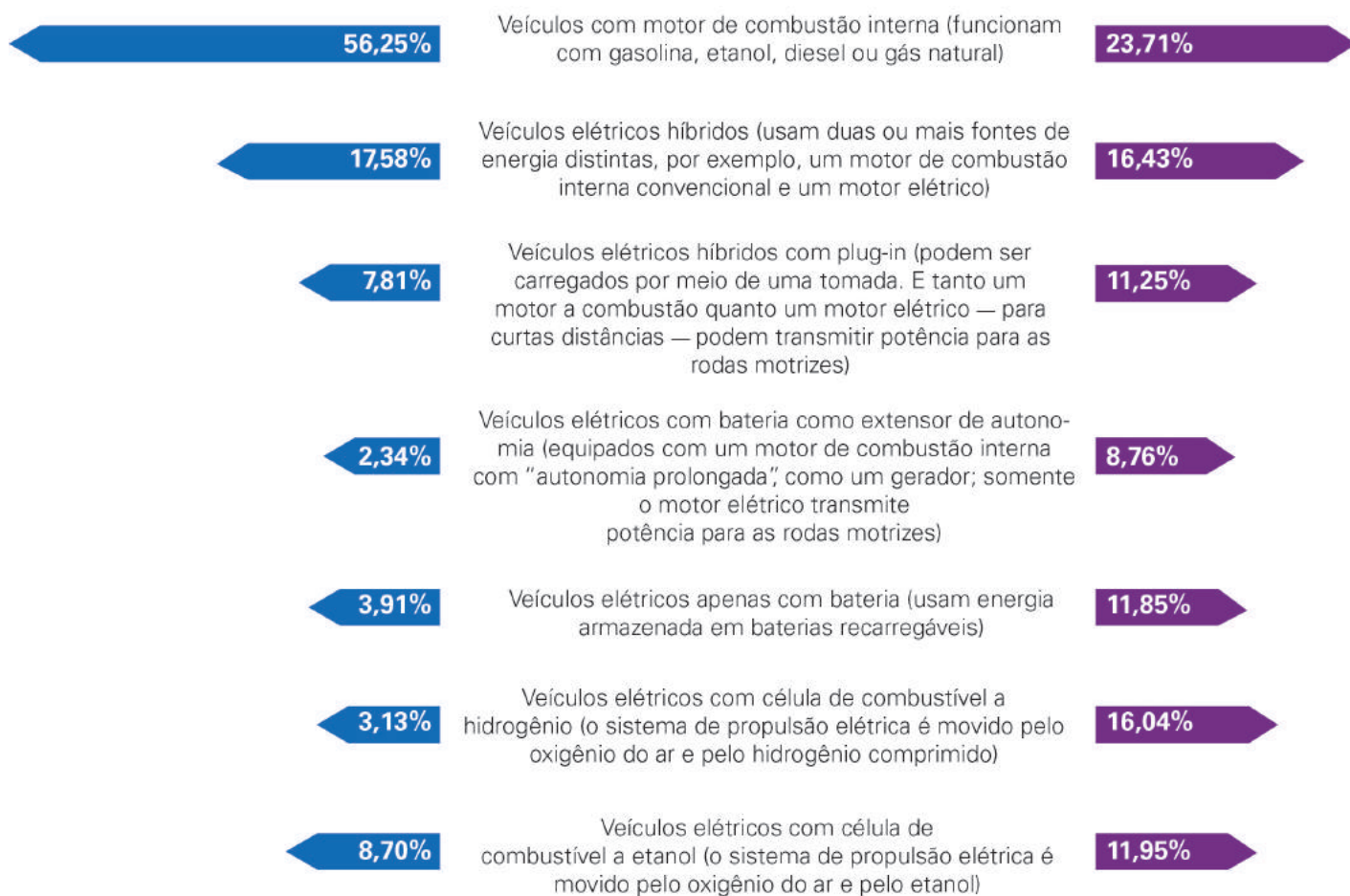
Quando perguntados sobre as opções de motorização mais uma vez os consumidores demonstraram interesse diferenciado pela propulsão elétrica. Considerando os próximos cinco anos somente 24% deles não fizeram a opção pelas alternativas elétricas.

Provavelmente retratando suas necessidades de curto prazo, os executivos têm uma visão diferente: mais da metade deles ainda aposta numa grande oferta de veículos com motor a combustão.

Qual sua visão sobre a prioridade de oferta de veículos aos brasileiros nos próximos 5 anos no que diz respeito a alternativas de propulsão?



Que tipo de veículo você gostaria de comprar nos próximos 5 anos?

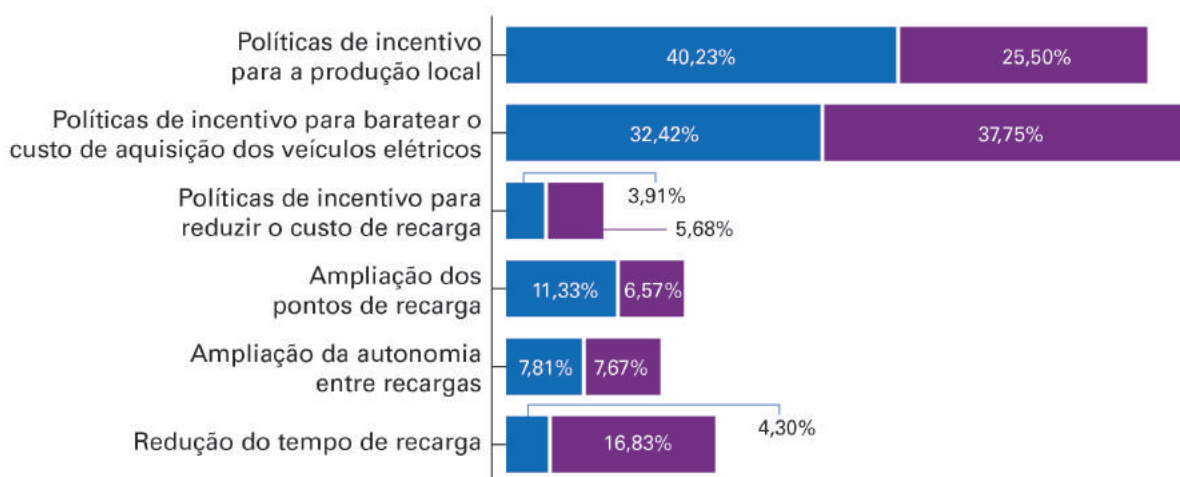


VEÍCULOS ELÉTRICOS

Para os executivos caberia ao Estado instituir políticas de incentivo à produção local como forma de expandir a participação dos carros elétricos no mercado nacional. Já os consumidores defendem a implementação de políticas de incentivo para baratear o custo de aquisição desses veículos.



Como você ordenaria a prioridade das ações abaixo para tornar os veículos elétricos mais atrativos no mercado brasileiro?



Christian Castanho

Besalio Botelho
Presidente da Robert
Bosch América Latina

“Os resultados consolidados da pesquisa da 1ª. Edição GAES – Brazilian Chapter no que se referem à eletrificação estão, de forma geral, em linha com a nossa visão sobre o futuro deste mercado.

Acredito que teremos, durante algum tempo, a tecnologia híbrida especialmente por conta do etanol. Graças à tecnologia Flex Fuel, o Brasil já é um dos países com menor índice de emissões de CO2. Com isso, avalio que o híbrido flex será a tecnologia com maior potencial e diferencial no mercado local. Os veículos elétricos devem atender demandas nas grandes cidades em médio prazo, especialmente para uso compartilhado ou pequenas entregas.

O Brasil tem um grande diferencial em relação as outras localidades por conta de sua matriz energética renovável. Acredito que o desenvolvimento de soluções locais seria mais produtivo e eficiente. Será necessário que o governo e seus diversos agentes adotem políticas públicas integradas para substituição da frota atual por veículos mais limpos e eficientes, que não precisam ser necessariamente 100% elétricos”.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Qual será o papel das concessionárias no futuro ecossistema automotivo? O consumidor brasileiro está disposto a abrir mão da confidencialidade dos seus dados para que o setor automotivo analise seu comportamento e preferências, de modo a oferecer uma experiência de compra personalizada?

Em sua versão global, a GAES 2019 salienta que o varejo está no meio de uma fase fundamental de transformação que se estende a todas as partes do mundo. Quase metade dos executivos que responderam à pesquisa acredita que, até 2025, haverá uma redução de 30% a 50% na quantidade de lojas físicas. No Brasil essa redução será de 20% a 30%, conforme a opinião de quase me-

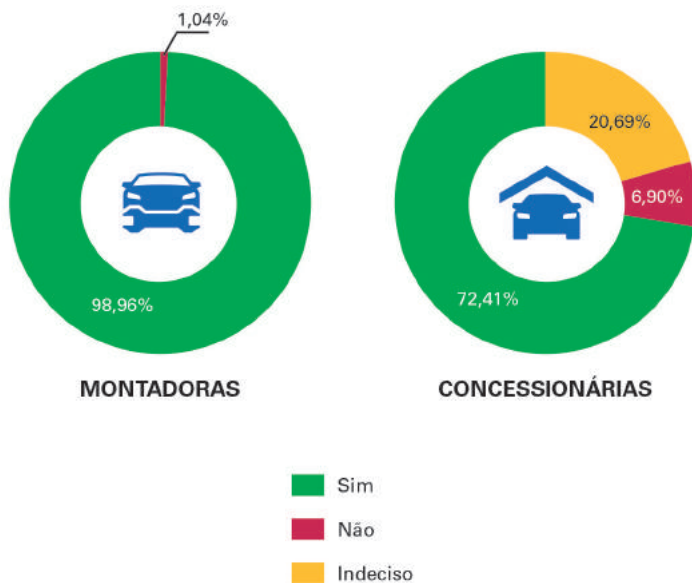
tade dos executivos de concessionárias ouvidos.

As questões que se colocam referem-se principalmente a como reinventar, repensar e, eventualmente, reconstruir e reorganizar as estruturas existentes, inclusive identificando novos fluxos de receita para os varejistas.

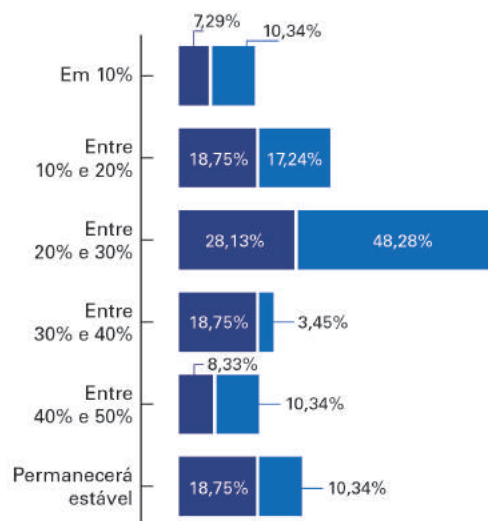
Hoje, quase 100% das montadoras e mais de 70% dos concessionários concordam que é necessário rever o papel da rede de distribuição. Porém, quando se engloba neste contexto a revisão da Lei Renato Ferrari, surgem antagonismos: entre concordância plena e parcial, as montadoras somam mais de 80% de respostas positivas; entre os concessionários sobressaem os 40% de indecisos e discordantes.



Na construção do futuro ecossistema de negócios da indústria automotiva brasileira é imperativo repensar o papel da rede de concessionárias.



O número de concessionárias como as conhecemos hoje será reduzido no Brasil nos próximos 10 anos:



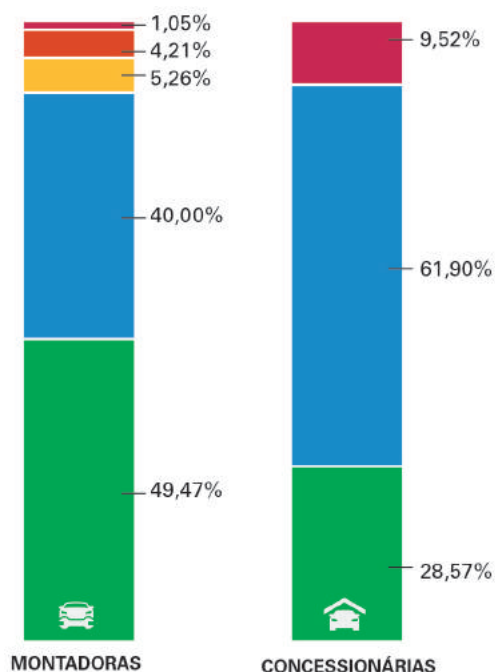
EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Outro ponto de convergência entre executivos de montadoras e de concessionárias refere-se a transição dos principais nichos de atuação destas últimas: Há uma forte indicação de que a prestação de serviços e a revenda de carros usados serão cada vez mais relevantes no seu mix de negócios.

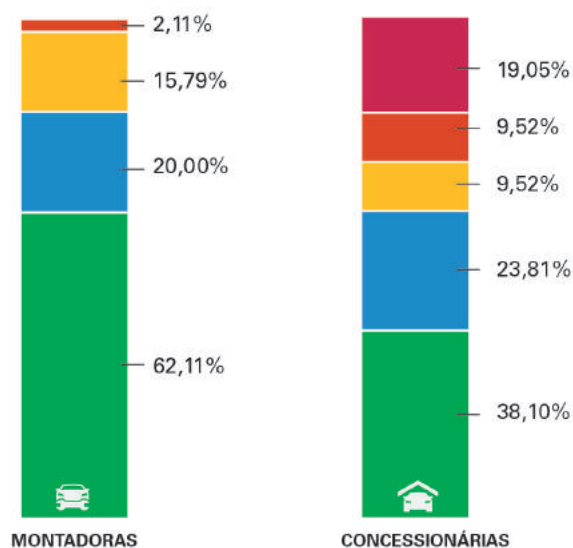
Conforme demonstrado no capítulo "Aspectos estratégicos", a venda direta será uma prática crescente nos próximos anos. Isso impacta a rentabilidade das concessionárias, motivando-as a empreender esta transição.



O redesenho do papel das concessionárias no futuro ecossistema de negócios da indústria automotiva no Brasil passa necessariamente pela sua transformação em centros de serviço e/ou venda de veículos usados.
(Para quem concordou com a penúltima pergunta)



O redesenho do papel das concessionárias no futuro ecossistema de negócios da indústria automotiva no Brasil passa necessariamente pela revisão da Lei Renato Ferrari.
(Para quem concordou com a penúltima pergunta)



EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Embora a maior parte dos consumidores prefira concretizar o negócio em uma loja física, é certo que a decisão de compra é antecedida por uma longa e minuciosa pesquisa via Internet. Nada menos que 96% dos consumidores concordaram que, durante o processo de compra de um veículo eles já chegam às concessionárias com sua decisão de compra praticamente tomada – e que suas escolhas baseiam-

-se, principalmente, em informações obtidas na Internet (sites das montadoras e revistas especializadas, blogs, canais do Youtube etc.).

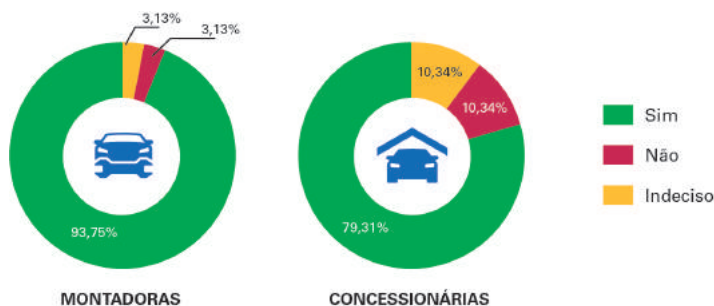
Essa combinação de preferências – pesquisa pela Internet e concretização do negócio em loja física – abre espaço para a busca de outras soluções, de preferência mais dinâmicas e práticas.

Uma opção que mais de 60% dos

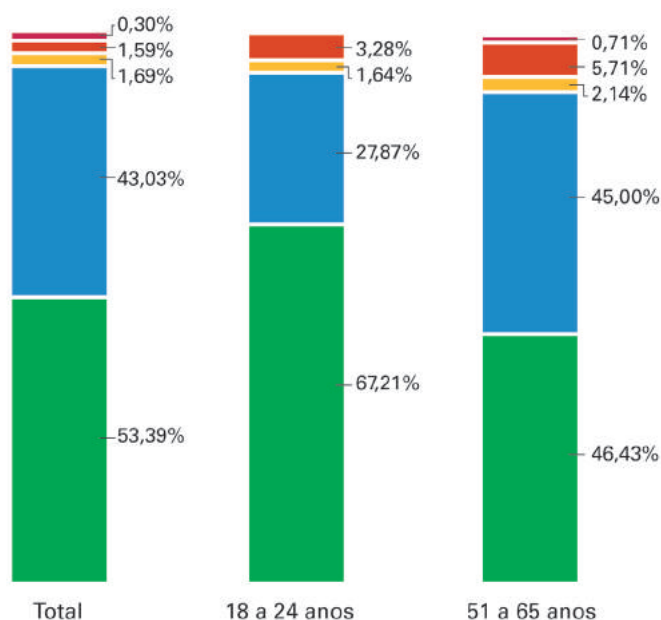
consumidores participantes do estudo consideraram interessante, capaz de oferecer uma motivação adicional para a compra de um veículo, consiste na instalação, pela indústria automotiva, de pontos de venda menores, porém repletos de recursos tecnológicos, em áreas de grande circulação de pessoas, tais como shopping centers, supermercados e saguões de aeroportos.



Na construção do futuro ecossistema de negócios da indústria automotiva é imperativo proporcionar alternativa de venda de veículos pela Internet.



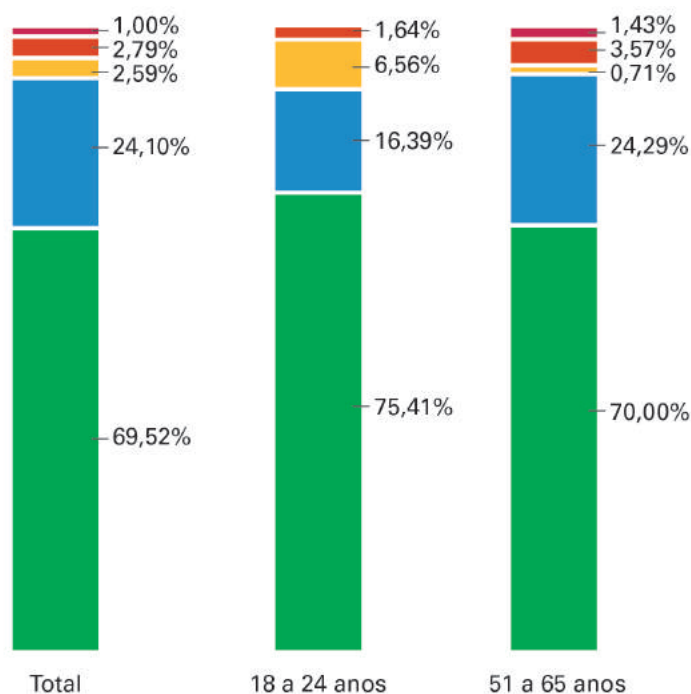
Pesquisas recentes apontam que, durante o processo de compra de um veículo, os consumidores têm chegado às concessionárias com sua decisão praticamente tomada com base nas informações obtidas na Internet (sites das montadoras e revistas especializadas, blogs, vídeos no youtube, etc). Qual sua opinião a respeito?



EXPERIÊNCIA DE COMPRA



Pesquisas recentes apontam que, durante o processo de compra de um veículo, os consumidores, após pesquisar na Internet, ainda preferem fechar o negócio em uma concessionária por ser o melhor ambiente para verificar detalhes do veículo e ter a possibilidade de negociar o preço e as condições de pagamento. Qual sua opinião a respeito?



Divulgação/Jeep

Tania Silvestre,
Diretora de Marketing
da Jeep

“O consumidor tem mudado drasticamente seu processo de compra, em função de toda a nova dinâmica do mundo digital, que proporciona maior empoderamento por meio da informação. Logo, todo processo de compra tem de ser repensado, e isso envolve a necessidade de rever o papel das concessionárias.

Particularmente, não creio que o redesenho do seu papel passe necessariamente pela revisão da Lei Ferrari. Tendo a achar que o mais importante é, de fato, montadoras e concessionárias, talvez por meio de suas associações, encontrarem um novo modus operandi, que obviamente precisa ser regulado.

Também acredito apenas parcialmente que este redesenho passe necessariamente pela sua transformação em centros de serviços ou venda de veículos usados. Digo isso porque, hoje, os negócios das concessionárias têm três pilares de sustentação. São eles: a venda de novos, a venda de usados e o centro de serviços.

É fato que o fluxo de lojas hoje tem caído, porque o modelo de compra tem mudado, mas, o papel da concessionária vai continuar sendo fundamental, porque o ponto de contato físico vai continuar sendo lá. O Brasil tem um território muito extenso, que requer cobertura de serviços, na revenda de usados etc. Então eu não acho que o número de concessionárias vá, necessariamente, mudar. Mas acredito que o modelo mudará drasticamente, que surgirão mais concessionárias com atendimento digital. Grandes concessionárias, com instalações sobredimensionadas, poderão ser substituídas por instalações menores e muito bem localizadas, com um formato de atuação e atendimento diferenciados.

PREFERÊNCIA DOS CLIENTES

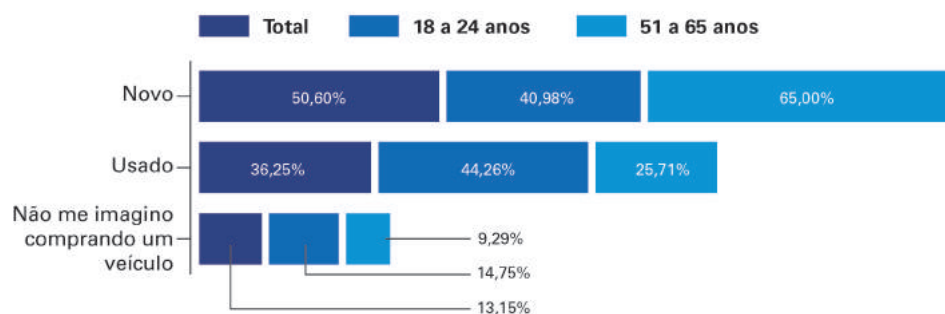
Nos últimos anos temos acompanhado o desafio da indústria em reposicionar sua estratégia de negócio, do tradicional modelo "product centric", onde exercia o papel protagonista de decidir por si só o perfil dos seus produtos, para o "customer centric", onde os consumidores, cada vez mais empoderados e esclarecidos, assumem a figura de indutores/coautores dos movimentos do mercado.

Neste cenário emerge a importância da compreensão mais precisa possível dos desejos destes consumidores.

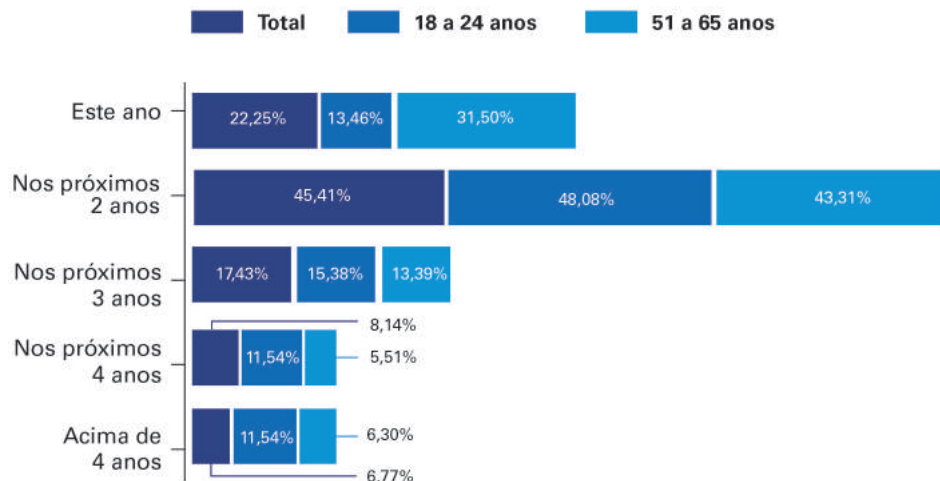
Mapear os aspectos que formam a percepção de valor do público e considerá-los de forma eficiente nas estratégias de concepção de seus próximos produtos torna-se um diferencial competitivo extremamente relevante.



O próximo veículo que você comprará será um...



Pretende comprar um veículo (para quem respondeu "novo" ou "usado" na pergunta acima)...



PREFERÊNCIA DOS CLIENTES

Com relação ao local onde essa aquisição será concretizada, a concessionária ainda é a escolha de praticamente oito em cada dez entrevistados. É curioso notar que a tendência se repete tanto entre os mais velhos quanto os mais jovens.

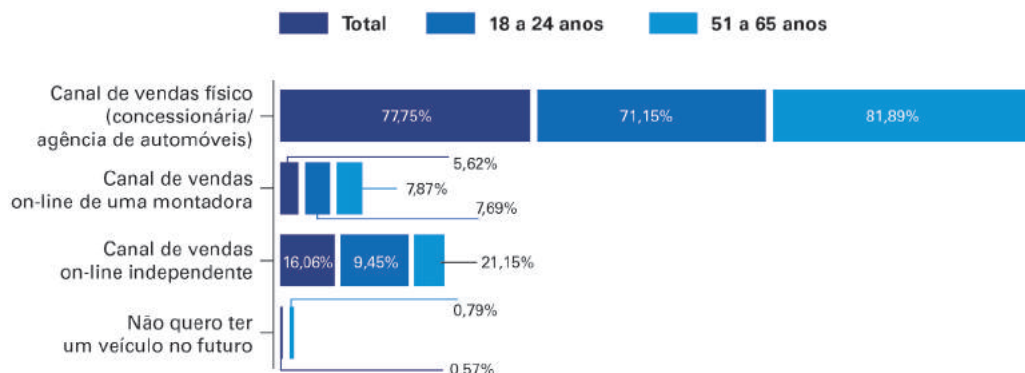
Mesmo considerando que ainda exista um forte vínculo do público com o canal de venda tradicional nota-se que há uma parcela se

movimentando lentamente para outras opções: 5,62% do total dos compradores escolheriam fechar negócio pela Internet, e 16,06% dariam preferência a um canal independente.

Fica claro que se a indústria tem planos para potencializar o e-commerce como canal de vendas significativo na estratégia de negócios, os números indicam que ainda há muito trabalho pela frente.



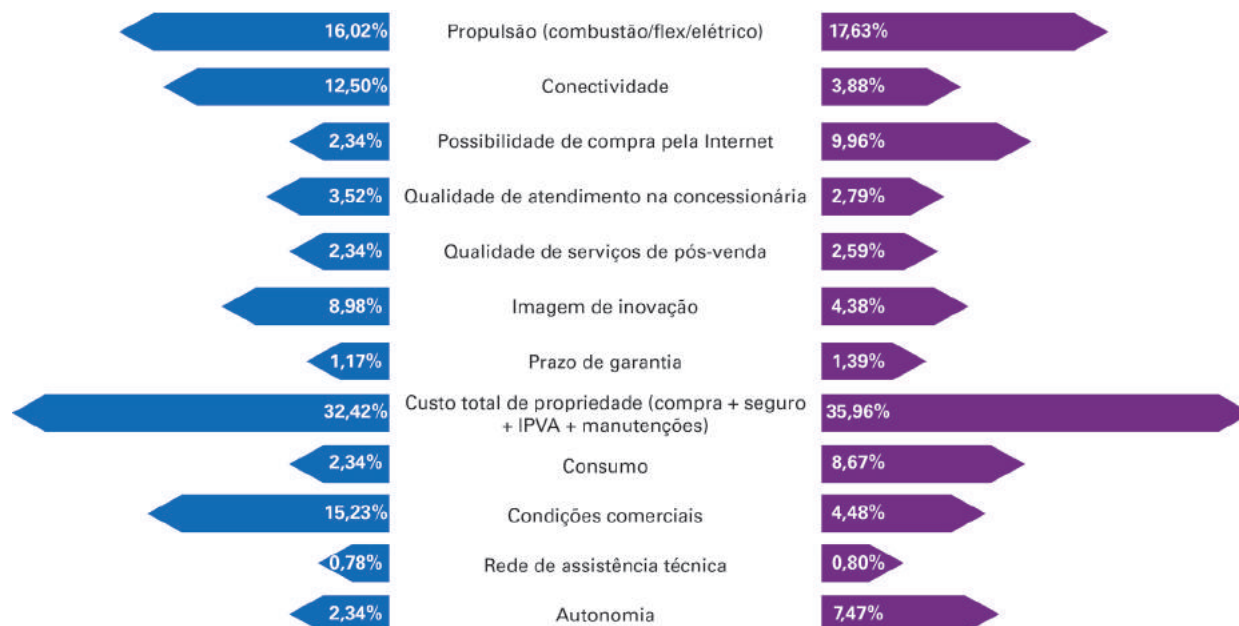
Vou comprar meu próximo veículo em (para quem respondeu "novo" ou "usado" na penúltima pergunta)...



Na sua opinião, como o cliente prioriza os recursos abaixo quando vai comprar um veículo?



Como você prioriza os itens abaixo quando vai comprar um veículo?

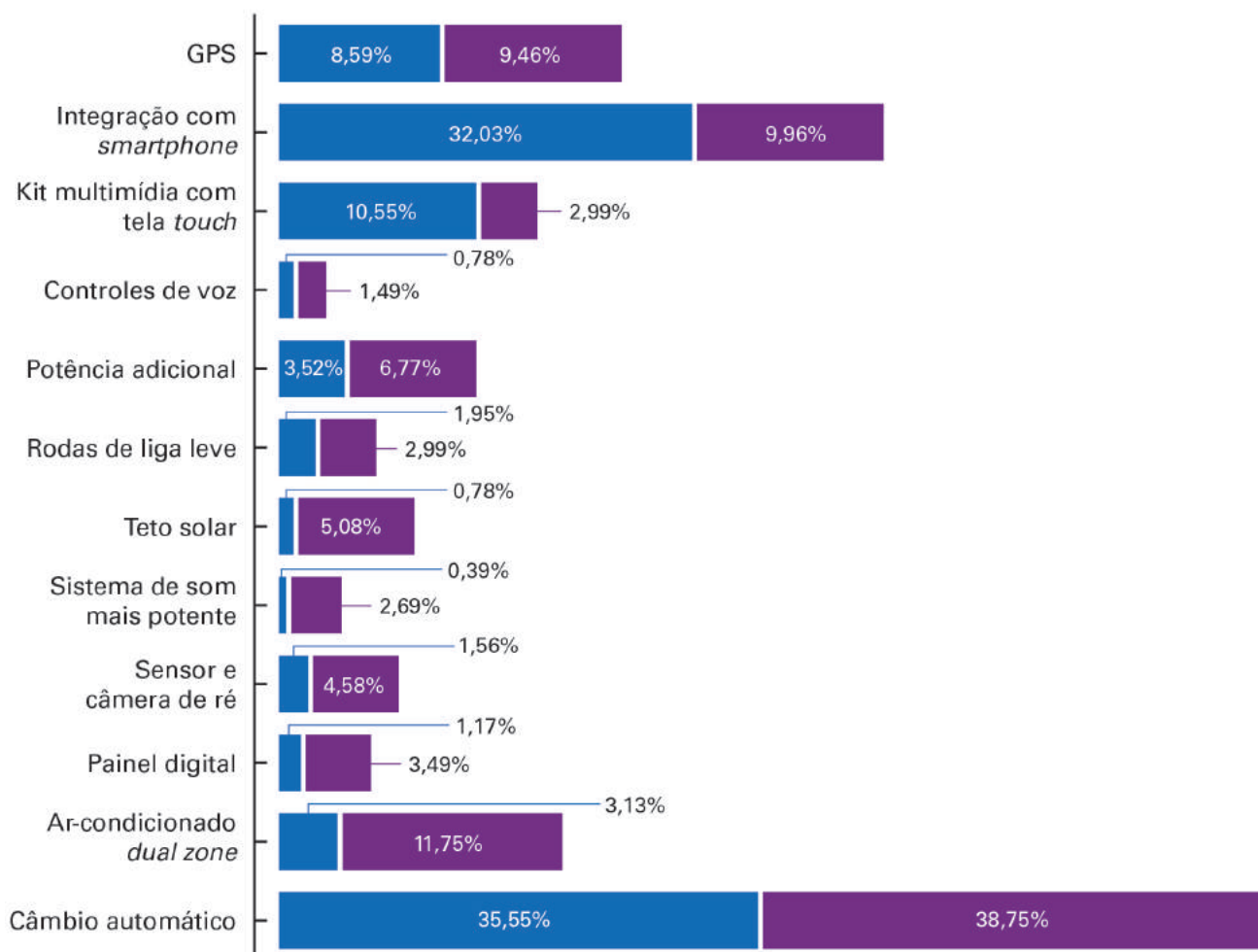


PREFERÊNCIA DOS CLIENTES

Na sua opinião, como o cliente classifica os acessórios abaixo em termos de prioridade de compra?



Como você prioriza os acessórios abaixo quando vai comprar um veículo?



PREFERÊNCIA DOS CLIENTES

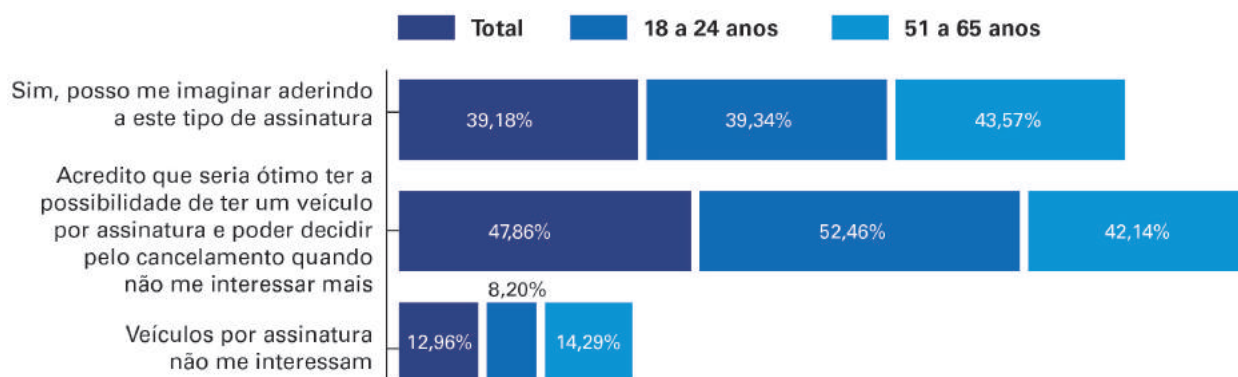
Conforme pudemos destacar no capítulo "Modelo de negócios", o estudo "KPMG - Autonomous vehicles readiness index 2019" projeta que o futuro ecossistema de mobilidade tem potencial de geração de receita cerca de dez vezes maior do que o atual, com metade desta receita advindo de novos serviços. Sendo assim decidimos testar a aceitação dos consumidores em relação a novas ofertas hipotéticas da indústria automotiva.

A possibilidade de "assinar" o uso de um veículo por prazos pré-estabelecidos pagando pelo tempo de uso foi muito bem recebida pelos respondentes da pesquisa: praticamente metade deles acredita que seria ótimo contar com essa possibilidade, e outros 40% se imaginam aderindo a esse tipo de oferta.

Entre os mais jovens esta aceitação se mostrou ainda maior.



Pesquisas recentes apontam a hipótese das montadoras oferecerem veículos por assinatura (ao invés de compra ou financiamento) que poderá ser paga de acordo com o tempo de uso (contratos de 2 meses, 6 meses, 1 ano, etc). Esse tipo de oferta lhe interessa?



Divulgação/Hyundai

Angel Martinez,
vice-presidente da
Hyundai no Brasil

"Observando os importantes dados consolidados nesta pesquisa, podemos identificar tendências bastante interessantes a respeito da preferência dos consumidores. A primeira que destaco é que o canal físico ainda é muito importante para mais de 70% dos respondentes.

Porém, entre os consumidores jovens, cresce a aceitação da compra online de veículos. Podemos, então, deduzir que a venda será multicanal, sem um modelo excluir o outro.

Outro ponto relevante é a percepção concreta do TCO – Custo Total de Propriedade, que aparece como prioridade para mais de 30% dos respondentes.

Para minha surpresa, há uma diferença considerável entre a importância apontada por executivos para a Autonomia (2,34%) frente ao que pensam os consumidores (7,47%). Fica o recado para não só comunicar esse atributo dos carros na forma de consumo, mas sim por meio da noção de "liberdade" que o veículo entrega.

Por último, também notei uma priorização, por parte dos consumidores, do interesse por acessórios sofisticados, como o ar condicionado dual zone (11,75%), que não recebeu a merecida priorização por parte dos executivos (3,13%). Logo, a percepção dos consumidores está sim se tornando mais sofisticada e atualizada, e nós, da indústria, temos que estar prontos para oferecer soluções de maneira altamente competitiva."

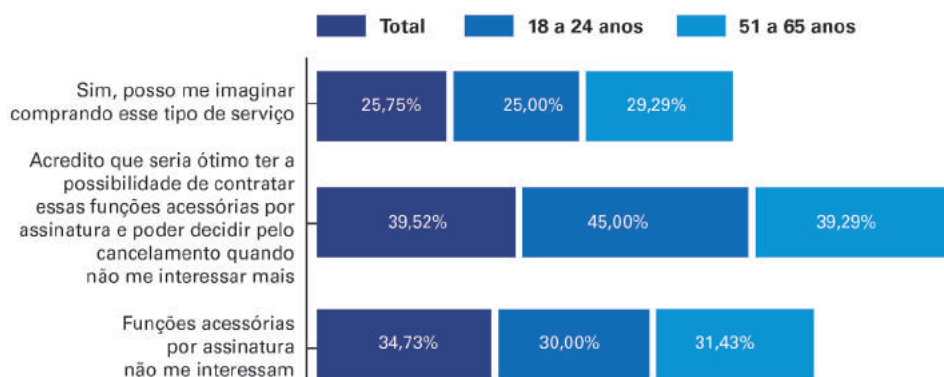
PREFERÊNCIA DOS CLIENTES

Já a perspectiva de contratar funções acessórias, tais como GPS e potência adicional, e pagá-las pelo tempo de uso, foi tratada com bem menos entusiasmo. Ao mesmo tempo que 40% dos consumidores acreditam que seria ótimo contar com essa possibilidade, esta hipótese foi rejeitada por quase 35% dos respondentes.

Considerando a significativa aceitação dos consumidores para a hipotética oferta de veículos por assinatura, cabe à indústria automotiva uma profunda reflexão sobre o potencial de estruturar uma linha de serviços com estas características em curto/médio prazo, considerando o risco de um outsider se posicionar antes neste mercado.



Pesquisas recentes apontam a hipótese das montadoras oferecerem funções acessórias por assinatura (GPS, potência adicional, etc) que poderão ser pagas de acordo com o tempo de uso (contratos de 2 meses, 6 meses, 1 ano, etc). Esse tipo de oferta lhe interessa?



Johannes Roscheck,
CEO e presidente da
Audi do Brasil

“Interessante observar sinais que os consumidores estão com intenção de adquirir um veículo, mesmo com as recentes evoluções de alternativas de mobilidade. O desejo de compra para os próximos três anos é predominante e representa uma boa oportunidade.

O acesso à informação por diferentes canais de comunicação tem alterado a relação comercial entre clientes e concessionárias. Hoje eles tiram boa parte das dúvidas em casa, pelo celular, computador e publicações especializadas antes de chegar ao ponto de vendas. Contudo, sabem que a etapa final hoje ainda é realizada no canal de vendas físico.

É curioso notar que o peso da conectividade pelos executivos não se refletiu no total avaliado dos consumidores, mas olhando apenas para o público mais jovem é possível notar um alinhamento melhor. Outro ponto interessante é que os consumidores, principalmente os da faixa de 51 a 65 anos, deram um peso diferenciado para a possibilidade de compra pela internet, o que pode apontar algo a explorar.

O avanço da tecnologia tem mudado a forma como o consumidor se relaciona com os veículos e as possibilidades se abrem para a oferta de serviços. No setor automotivo, em relação a outros segmentos, ainda há um caminho a percorrer, mas o fato da pesquisa mostrar que mais de 60% se imaginam comprando ou se interessam em contratar alguns itens na forma de assinatura é um indicador de que os fabricantes, em algum momento, terão que ampliar a oferta de serviços dentro do veículo. Isso representa uma oportunidade de novas fontes de rentabilidade, além de deixar claro que há um espaço a ocupar – que se as montadoras não ocuparem, outras empresas o farão. Por último, também notei uma priorização, por parte dos consumidores, do interesse por acessórios sofisticados, como o ar condicionado dual zone (11,75%), que não recebeu a merecida priorização por parte dos executivos (3,13%). Logo, a percepção dos consumidores está sim se tornando mais sofisticada e atualizada, e nós, da indústria, temos que estar prontos para oferecer soluções de maneira altamente competitiva.”

RECEPTIVIDADE À INOVAÇÃO

No capítulo "Veículos elétricos" destacamos que o perfil do consumidor brasileiro é reconhecidamente early adopter quando o assunto é adoção de tecnologias inovadoras.

Com base nessa premissa, entendemos ser apropriado testar algumas hipóteses relacionadas a inovação e

comportamento e mais uma vez avaliar o nível de alinhamento de opinião entre a indústria e seus consumidores.

Primeiramente propusemos dois cenários envolvendo a alternativa de uso do smartphone ou kit multimídia, ambos sendo acionados via comando de voz.

Quando o objetivo era consultar uma

informação qualquer, a maioria dos executivos entendeu o smartphone como a melhor opção, porém quase 60% dos consumidores apontou o kit multimídia como preferência, valendo destacar a discrepância significativa de posicionamento entre as faixas mais jovem e mais velha.

Supondo que um cliente dentro do veículo possa ter acesso a uma mesma informação (endereço, programação do cinema, etc) por meio do smartphone ou do kit multimídia, em ambos os casos fazendo uso de comando de voz, a opção preferencial deste cliente será:



Supondo que você esteja dentro de um veículo e possa ter acesso a uma mesma informação (endereço, programação do cinema, etc) por meio do seu smartphone ou do kit multimídia, em ambos os casos fazendo uso de comando de voz, sua opção preferencial será:

PELO SMARTPHONE



PELO KIT MULTIMÍDIA



■ Executivos Total
■ Consumidores Total
■ Consumidores 18 a 24 anos
■ Consumidores 51 a 65 anos

Por outro lado, quando o objetivo passou a ser uma operação de compra, tanto executivos quanto consumidores se alinham na opção

pelo smartphone, valendo destacar a mais uma vez discrepância significativa de posicionamento entre as faixas mais jovem e mais velha.

Supondo que um cliente dentro do veículo possa adquirir um produto (roupa, livro, lanche etc.) por meio do smartphone ou do kit multimídia, em ambos os casos fazendo uso de comando de voz, a opção preferencial deste cliente será:



Supondo que você esteja dentro de um veículo e possa adquirir um produto (roupa, livro, lanche etc.) por meio do seu smartphone ou do kit multimídia, em ambos os casos fazendo uso de comando de voz, sua opção preferencial será:

PELO SMARTPHONE



PELO KIT MULTIMÍDIA



RECEPTIVIDADE À INOVAÇÃO

Também testamos a receptividade do consumidor quanto à possibilidade de alugar um veículo e utilizar um serviço de mobilidade na hipótese de ambos serem oferecidos por uma montadora.

Na alternativa de locação, cerca de 30% de executivos e consumidores de-

monstraram interesse nesta perspectiva, com a preferência de ambos os lados recaindo na empresa de tecnologia como prestadora deste serviço.

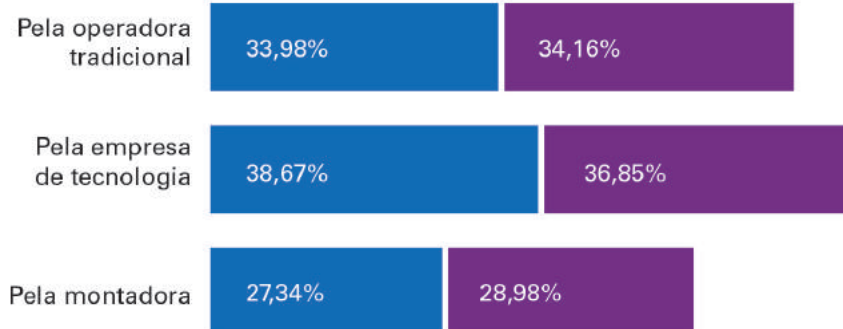
Chama atenção o fato das locadoras não terem sido apontadas como opção número um pela maioria dos consumi-

dores, ressalva feita para a faixa mais jovem. Também merece destaque o nível de aceitação conquistado pelas montadoras, especialmente na faixa de consumidores mais velhos, em se tratando de um serviço ainda hipotético no período de coleta das opiniões.

Supondo que um cliente possa ter a opção de alugar um veículo por meio de uma locadora tradicional, uma empresa de tecnologia, ou por meio de uma montadora, a opção preferencial deste cliente será:



Supondo que você possa ter a opção de alugar um veículo por meio de uma locadora tradicional, uma empresa de tecnologia, ou por meio de uma montadora, sua opção preferencial será:



Divulgação/PSA

Fabrício Biondo,
vice-presidente
de Comunicação,
Relações Externas e
Digital do Grupo PSA
na América Latina

“Um dos insights mais importantes trazidos pela pesquisa é sobre a receptividade do consumidor em relação às novas tecnologias. Para o jovem, a escolha natural é o smartphone; entre os mais experientes, a preferência recai sobre o kit multimídia.

O automóvel vai se transformar numa plataforma conectada, assim como é o smartphone. A partir do momento em que nós oferecermos essa facilidade dentro do automóvel, as pessoas vão ver que isso será parte do seu dia a dia, vão poder abastecer seu carro, reservar shows, cinema etc.

Outro ponto a salientar é a percepção de que os consumidores ainda não enxergam as montadoras como empresas que possam oferecer serviços, como a locação de um automóvel. Mas eu acredito que, em breve, com a oferta de serviços de mobilidade e de tecnologia pelas montadoras, e com a facilidade para integrar tais serviços num único produto e num único ‘local’ – isto é, no automóvel –, as facilidades parecerão muito atrativas e fáceis para o consumidor. Então este será, eu diria, seu caminho natural: escolher uma montadora para fazer o aluguel de um automóvel, o car-sharing e as suas compras. No futuro, como a montadora vai ser a integradora, ela naturalmente vai chamar essa preferência para si, tornando-se a integradora de todos esses serviços. Porque o carro vai ser a plataforma final, eu diria, do negócio.

É claro que a montadora não vai fazer isso sozinha, mas com parceiros. Então, não haverá risco para nenhum dos atuais players do mercado. O futuro que eu vejo é de ‘ganha-ganha’ para todos os setores: tecnologia, serviços e para as próprias empresas que fabricam automóveis hoje”.

RECEPTIVIDADE À INOVAÇÃO

Na alternativa relacionada a serviços de mobilidade, o posicionamento tanto de executivos quanto de consumidores foi bem mais comedido com a hipótese de eles serem prestados pelas montadoras. A preferência de ambos, em sua maioria, recaiu nas empresas de tecnologia.

Considerando a resposta de quase 20% dos consumidores para a hipotética oferta de serviços de mobilidade, cabe à indústria automotiva uma profunda reflexão sobre o potencial de estruturar uma linha de serviços com estas características em médio/longo prazo, especialmente considerando o risco de um outsider se posicionar primeiro neste mercado.

Supondo que um cliente possa ter a opção de utilizar um serviço de mobilidade por meio de uma operadora tradicional, uma empresa de tecnologia, ou por meio de uma montadora, a opção preferencial deste cliente será:



Supondo que você possa ter a opção de utilizar um serviço de mobilidade por meio de uma operadora tradicional, uma empresa de tecnologia, ou por meio de uma montadora, a opção preferencial deste cliente será:

Pela operadora tradicional

18,75%

25,80%

Pela empresa de tecnologia

57,42%

56,67%

Pela montadora

23,83%

17,53%

RECEPTIVIDADE À INOVAÇÃO

Muito tem sido comentado, local e globalmente, sobre a tendência dos consumidores em passar a priorizar o acesso a serviços de mobilidade em detrimento da posse dos veículos. Entendendo a influência de fatores culturais, sociais e econômicos neste tipo de decisão, buscamos apurar o ponto de vista dos brasileiros de diversas faixas etárias e residentes em todas as regiões do País.

Questionados sobre o nível de maturidade nacional sobre o assunto, os executivos dividiram-se, principalmente, entre duas respostas: a de que este é um processo embrionário, mas que pode crescer ao longo dos próximos anos e a de que a resposta do público dependeria da oferta de alternativas de mobilidade na região de moradia. Ou seja: quanto menor a oferta, menor a chance

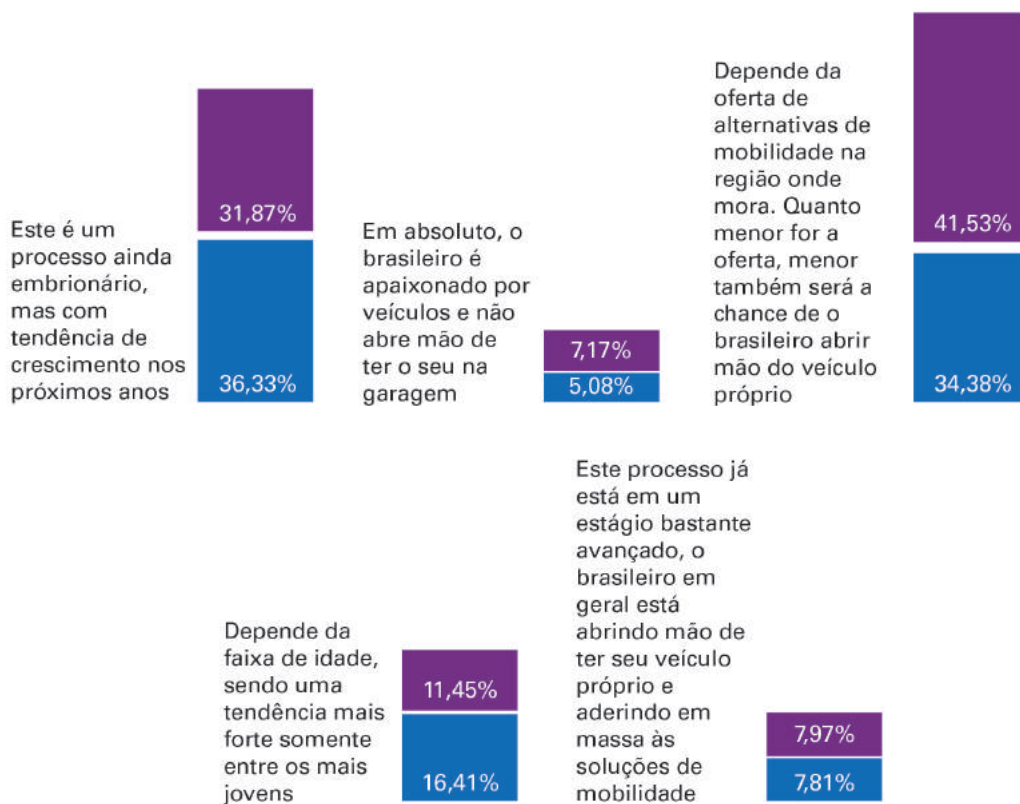
de o brasileiro abrir mão de um veículo próprio.

Observamos que a visão das empresas está razoavelmente alinhada ao posicionamento dos consumidores: a relação entre posse de veículo e oferta de alternativas de mobilidade na região de moradia foi apontada por mais de 40% dos respondentes, enquanto aproximadamente 32% mencionaram que se trata de uma hipótese embrionária e com potencial para crescer.

Diante destes resultados, cabe à indústria automotiva uma profunda reflexão sobre a importância de planejar seu posicionamento no futuro ecossistema de mobilidade em construção tendo em mente a importância de promover a cooperação com outras entidades envolvidas em papéis complementares.



A cultura dos consumidores brasileiros está madura para substituir a posse do veículo por serviços de mobilidade?



O VALOR DAS INFORMAÇÕES

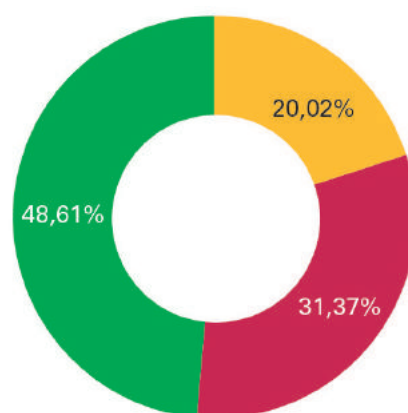
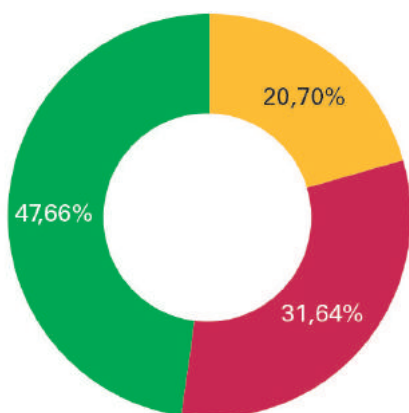
Um dos naturais obstáculos para a eficiência de qualquer estratégia customer centric é o grau de dificuldade de acesso às informações dos clientes que irão alimentá-las. Desta forma, entendemos relevante questionar executivos e consumidores com relação ao seguinte ponto: considerando a realidade cultural brasileira, os clientes estarão dispostos a permitir o acesso aos seus dados de forma gratuita?

De maneira geral apuramos um cenário relativamente animador pois cerca da metade dos consumidores se posicionaram favoráveis, de forma alinhada à opinião dos executivos, em oferecer seus dados pessoais.

As pesquisas de mercado têm apontado a importância cada vez maior de uma eficiente gestão de dados sobre comportamento dos consumidores para o sucesso da estratégia de negócios das empresas. Considerando a realidade cultural brasileira, você acredita que os clientes estarão dispostos a permitir o acesso aos seus dados de forma gratuita?



As pesquisas de mercado têm apontado que as empresas estão mais interessadas em entender o comportamento dos consumidores como forma de se preparar para servi-lo com mais qualidade e de maneira personalizada. Você está disposto a permitir o acesso aos seus dados de forma gratuita para que seu atendimento seja personalizado e de mais qualidade?



O VALOR DAS INFORMAÇÕES

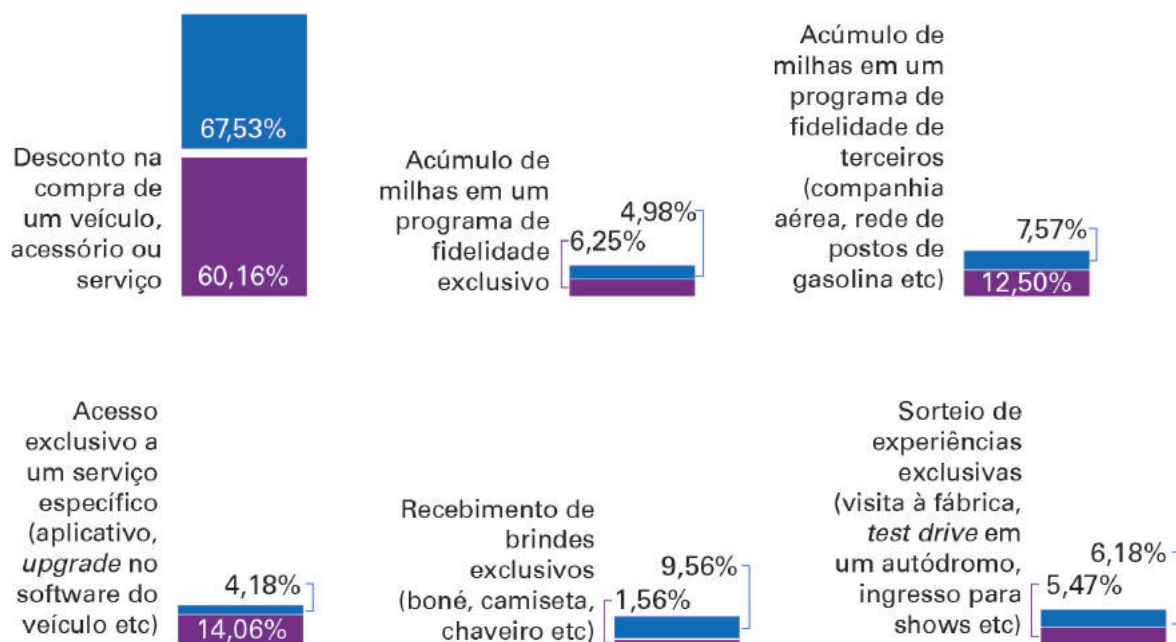
Ao considerar a hipótese de um retorno mais tangível, fica clara a prioridade dos consumidores, muito bem percebida pelos executivos, em obter em troca um benefício diretamente associado ao produto: um desconto na compra do veículo, de um acessório ou serviço.



Considerando a hipótese de que, de acordo com a realidade cultural brasileira, as empresas só conseguirão permissão para utilizar os dados dos consumidores mediante a concessão de algum benefício como contrapartida, no caso específico da indústria automotiva, qual seria a ordem de preferência dos clientes dentre as possibilidades abaixo?



Considerando a hipótese de que você só permita que as empresas utilizem seus dados mediante a concessão de algum benefício como contrapartida, no caso específico da indústria automotiva, qual seria sua ordem de preferência dentre as possibilidades abaixo?



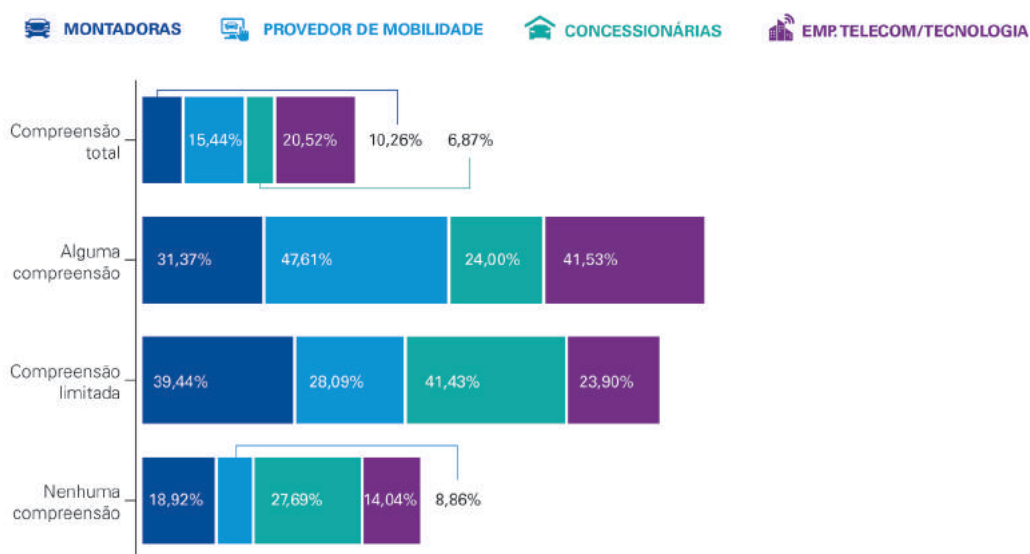
O VALOR DAS INFORMAÇÕES

Também entendemos ser relevante testar em que nível os consumidores se sentem compreendidos por montadoras e concessionárias utilizando como parâmetro de comparação provedores de mobilidade e empresas de tecnologia e telecomunicações.

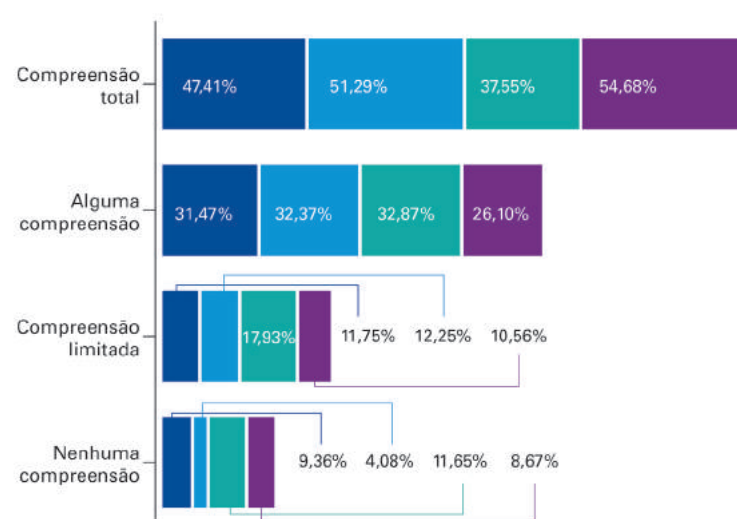
O cenário apurado é bastante preocupante para a indústria. A melhor nota obtida na classificação "compreensão total" é de apenas 10%. A situação fica ainda mais aguda quando observamos que praticamente 60% dos consumidores entendem que o nível de compreensão é limitado ou nenhum.



Até que ponto você acha que as entidades listadas compreendem suas necessidades e preferências enquanto consumidor?



Até que ponto você deseja que as entidades listadas compreendam suas necessidades e preferências enquanto consumidor?



Constata-se, portanto, que o esforço da indústria para minimamente equalizar o nível de entrega com a expectativa dos consumidores não é

pequeno. Este é seguramente mais um ponto de profunda reflexão para a indústria automotiva instalada no Brasil.

O VALOR DAS INFORMAÇÕES

Já há alguns anos a edição global da GAES vem testando com os executivos a hipótese de que "os dados serão o futuro combustível da indústria automotiva", uma vez que o futuro ecossistema de mobilidade prevê um alto índice de integração das pessoas com inúmeros elementos.

Portanto, se há percepção de oportunidade de geração de receitas, que conforme já citado, podem chegar a cerca de dez vezes mais que do que no modelo de negócios atual da indústria,

é natural que haja interesse na posse/guarda destes dados.

Para responder a essa questão, comparamos a opinião da indústria com a dos clientes sobre quem deveria ser o guardião dos dados do consumidor.

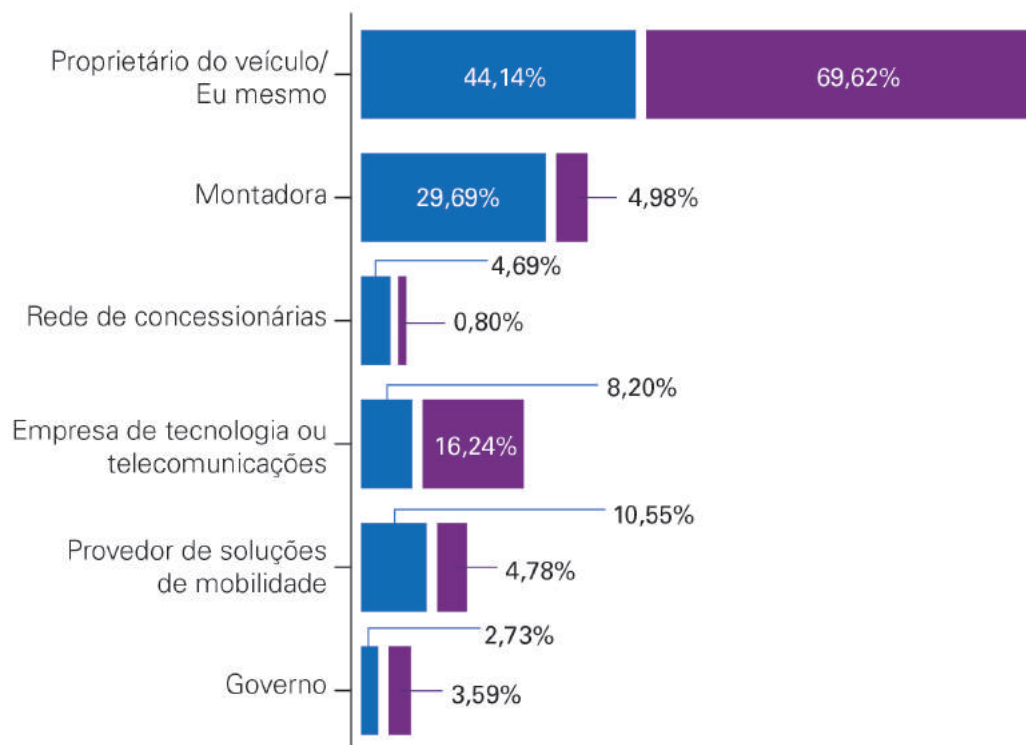
Praticamente sete entre cada dez consumidores entende que seus dados devem permanecer com eles mesmos, índice muito acima da opinião da indústria.



Considerando que veículos conectados serão capazes de gerar uma grande quantidade de dados dos clientes e dos próprios veículos, quem você acha que deveria ser o guardião dos dados do consumidor?



Considerando que veículos conectados serão capazes de gerar uma grande quantidade de dados dos clientes e dos próprios veículos, quem você acha que deveria ser o guardião dos seus dados?



O VALOR DAS INFORMAÇÕES

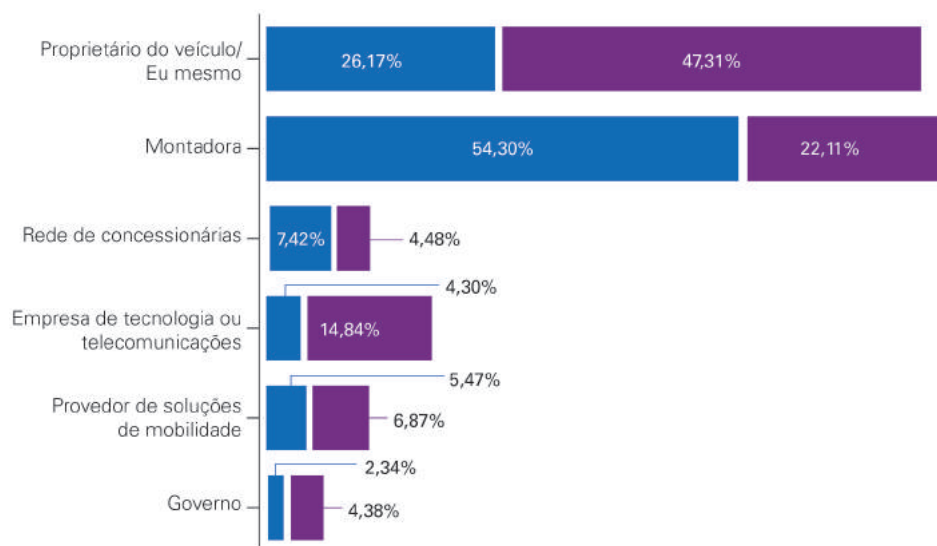
Com relação aos dados do veículo, os quais também podem gerar informações valiosas, os consumidores não são tão enfáticos. Mesmo assim metade manifestou-se a favor de manter esses dados guardados consigo.



Considerando que veículos conectados serão capazes de gerar uma grande quantidade de dados dos clientes e dos próprios veículos, quem você acha que deveria ser o guardião dos dados do veículo?



Considerando que veículos conectados serão capazes de gerar uma grande quantidade de dados dos clientes e dos próprios veículos, quem você acha que deveria ser o guardião dos dados do seu veículo?



Divulgação/Toyota

Miguel Silva Ramalho da Fonseca, vice-presidente executivo da Toyota

“Uma das confirmações do estudo da KPMG, que aproveito para parabenizar, é a de que os consumidores mais jovens têm um comportamento e expectativas bem diferentes das gerações anteriores.

É notória a falta de engajamento dessas gerações mais jovens com o modelo de negócio tradicional e, sobretudo, com montadoras e concessionárias como agentes de mobilidade.

Hoje, esses jovens olham para as questões de mobilidade urbana como algo estrutural – o que se pode depreender da sua expectativa de que o governo vai resolvê-las – presumivelmente, atuando na regulamentação, modais de transporte mais eficientes, menor congestionamento e diminuição da contaminação atmosférica.

Por isso, montadoras e concessionárias que não desenvolverem serviços de mobilidade diferenciados – e de forma bem articulada – correrão o risco de não sobreviver no mercado a médio e longo prazo.

No curto prazo, estarão expostas à erosão de margens em veículos novos e quebra de resultados na cadeia de valor.

Ação e quebra de paradigma são, por isso, necessários, mesmo que isso cause o natural desconforto de caminhar em direção ao desconhecido”.

SUSTENTABILIDADE É OBRIGAÇÃO

Se quiserem ser nomeados para novos projetos da Volkswagen no Brasil fornecedores terão que cumprir padrões de conduta sociais, ambientais e de compliance

A Volkswagen passou a exigir de seus fornecedores deste mês o cumprimento de processos de sustentabilidade como um dos critérios para a nomeação para novos projetos. Segundo a fabricante isso significa que estes fornecedores precisarão atender aos seus critérios e padrões de condutas sociais, ambientais e de compliance.

As empresas serão submetidas ao chamado Sustainability Rating. Funciona assim: os fornecedores precisarão compartilhar informações de sustentabilidade por meio de uma plataforma digital e a montadora, com esses dados em mãos, avaliará e ranqueará as empresas. "Adicionalmente poderá ser solicitado aos fornecedores o preenchimento de um questionário sobre combate à corrupção", avisa a Volkswagen.

A análise pode ainda incluir visitas presenciais, dependendo da pontuação que a empresa obtiver no ranking, o que influenciará na decisão de habilitar o fornecedor.

Martin Fries, vice-presidente de com-

pras da VW América do Sul, afirma que "a sustentabilidade é parte fundamental para o sucesso do nosso negócio e com esse programa queremos incentivar nossos parceiros a seguirem a mesma linha, especialmente no que diz respeito aos direitos humanos, saúde e segurança, meio ambiente e combate à corrupção". Segundo o executivo a partir do resultado da avaliação as empresas também receberão sugestões de melhorias contínuas. "Com isso damos um passo importante para o desenvolvimento de uma rede de fornecedores ainda mais sustentável."

A empresa garante que "a nomeação de fornecedores não será mais possível sem o Sustainability Rating". A habilitação terá um prazo máximo de seis anos de validade, quando precisará ser renovada.

A plataforma digital adotada será a SAQ3.0, em <https://supplierassurance.com>, já utilizada também por outras fabricantes de veículos como BMW, Daimler, Ford, Honda e Scania. ■

INSTINTO TECNOLÓGICO, NATUREZA DE ALTA PERFORMANCE.

A maneira como enxergamos o futuro é o que nos move. Vivemos a tecnologia em seu estado natural – e nos inspiramos nela – para desenvolver produtos de iluminação de veículos com a marca Automotive Lighting, que é referência em iluminação automotiva em todo o mundo.

**MAGNETI
MARELLI**

AL AUTOMOTIVE
LIGHTING

Respeite a sinalização de trânsito.

A Fórmula 1 dos fornecedores

Já em sua sexta edição o Ranking AutoData de Qualidade e Parceria laureia os fornecedores mais reconhecidos pelas próprias montadoras



Christian Castanho

Continental Group, com 44 pontos, Denso, com 42 pontos, e NGK e G-KT, empatadas com 40 pontos, foram as grandes campeãs do Ranking AutoData de Qualidade e Parceria 2018/2019 – que este ano chegou à sua sexta edição.

E com isso as quatro empresas foram automaticamente classificadas para concorrer ao tradicional Prêmio AutoData Melhores do Setor Automotivo 2019,

considerado pela própria indústria como o Oscar do segmento, na categoria Qualidade e Parceria.

Completoaram a lista dos dez melhores qualificados no ranking 2018/2019, pela ordem, Maxion Wheels e Casco, as duas com 34 pontos, Axalta, Usiminas e ZF, cada uma com 32 pontos somados, e Panasonic, com trinta.

Estas dez empresas receberam placas comemorativas em cerimônia realizada

Ranking AutoData de Qualidade e Parceria 2018/2019

em São Paulo, Capital, no início de junho. O evento também destacou os melhores colocados do ranking AutoData nos principais segmentos de fornecimento da indústria: Continental Group em sistemas, Denso em autopeças, Axalta em tintas automotivas, Usiminas em matérias-primas, ZF em powertrain, Panasonic em eletrônicos e Michelin em pneus.

O estudo foi criado pela AutoData Editora ainda em 2014 e reúne de forma inédita e exclusiva as empresas que mais se destacaram como fornecedores OEM no setor automotivo brasileiro nos últimos trinta e seis meses – ou seja, neste caso, de agosto de 2016 a junho de 2019.

A lista indica justamente as trinta empresas que mais prêmios receberam das montadoras neste período.

A ideia do Ranking AutoData de Qualidade e Parceria é mostrar quais são empresas fornecedoras com maior regularidade nas premiações do setor automotivo nacional. Para chegar ao resultado o estudo leva em conta os prêmios concedidos e divulgados pelos principais fabricantes de veículos do País ao longo dos últimos três anos.

Nesta sexta edição foram computados os prêmios de treze montadoras: Caa Montadora, CNH Industrial, FCA, Ford, General Motors, Grupo PSA, Honda Automóveis, Honda Motos, Hyundai, Mercedes-Benz, Toyota, Volkswagen e Volkswagen Caminhões e Ônibus.

O cálculo para elaboração do ranking atribui notas aos diversos patamares de prêmios ofertados ao longo do período estudado. A pontuação segue uma lógica de importância inspirada no campeonato mundial de fórmula 1: as vitórias de caráter global rendem 16 pontos, as de empresa do ano oito pontos, conquistas em categorias quatro pontos cada e, por fim, certificados e menções dois pontos cada. O total de pontuação obtido em cada categoria, considerando-se a análise da

Posição	Empresa	Pontos
1º.	Continental Group	44
2º.	Denso	42
3º.	NGK	40
4º.	G-KT	40
5º.	Maxion Wheels	34
6º.	Casco	34
7º.	Axalta	32
8º.	Usiminas	32
9º.	ZF	32
10º.	Panasonic	30
11º.	Aisin	30
12º.	Michelin	28
13º.	Aethra	24
14º.	Itaesbra	24
15º.	3M	24
16º.	Mahle	24
17º.	Basf	24
18º.	NSK	22
19º.	Yazaki	22
20º.	thyssenkrupp	22
21º.	Moura	20
22º.	Litens	20
23º.	Dow	20
24º.	SNR Rolamentos	20
25º.	Pilkington	20
26º.	Bosch	18
27º.	Tenneco	18
28º.	Zanettini Barossi	18
29º.	Pioneer	18
30º.	Stabilus	18

Os destaques por segmento

Segmento	Empresa	Posição no ranking geral
Sistemistas	Continental Group	1º.
Autopeças	Denso	2º.
Tintas automotivas	Axalta	7º.
Matérias-primas	Usiminas	8º.
Powertrain	ZF	9º.
Eletrônicos	Panasonic	10º.
Pneus	Michelin	12º.

que oferece o maior número de pontos para o menor, é utilizado como critério de desempate.

O período avaliado, de três anos, é o ideal para averiguar a regularidade das empresas nos reconhecimentos das fabricantes de veículos.

A consolidação do ranking deste ano nasceu a partir de uma lista total de 292 empresas que, de alguma forma, foram citadas em qualquer dos prêmios concedidos a fornecedores por estas treze fabricantes.

É interessante notar ainda a variação das dez primeiras colocadas na relação elaborada por AutoData na comparação com a listagem relativa ao período ime-

diatamente anterior, ou seja, de agosto de 2015 a junho de 2018. O vencedor deste ano, o Continental Group, galgou duas posições de um ano para outro, pois foi o terceiro colocado no ranking 2017/2018.

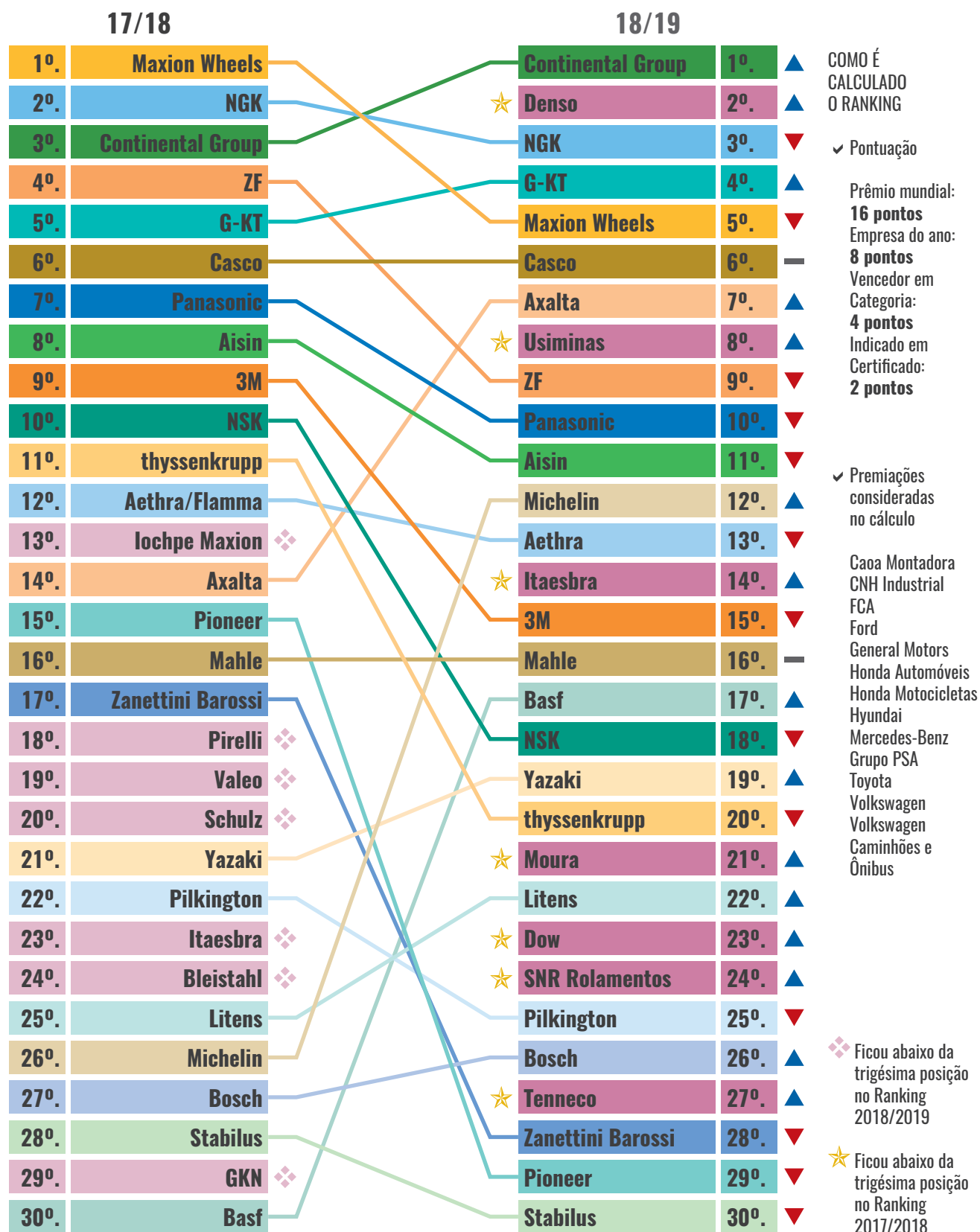
A vice-campeã, Denso, conseguiu uma forte evolução de trinta e uma colocações neste ano, pois foi a trigésima-segunda da lista no ano passado. A terceira colocada, NGK, perdeu um posto uma vez que fora a vice na última análise. A quarta colocada deste ano, G-KT, saltou um degrau: fechou o ranking 17/18 como a quinta.

A Maxion Wheels caiu quatro colocações, pois fechou em quinto neste ano e fora a campeã do ranking passado. A Casco se manteve firme e estável na sexta colocação de um ano para outro, e a sétima colocada em 2018/2019, a Axalta, cresceu sete posições: décima-quarta no ano passado.

Em oitavo neste ano a Usiminas pode comemorar um salto bastante representativo de 36 posições, o maior das dez primeiras, pois ocupou a quadragésima-quarta colocação na análise passada. Em nono lugar a ZF caiu cinco postos de um ano para outro, vez que foi a quarta melhor colocada no ranking anterior, e com a décima posição a Panasonic ficou três postos abaixo da edição 2017/2018 do ranking, quando foi a sétima colocada. ■



O sobe-e-desce do ranking



RODAS PARA O MUNDO TODO

Com 23 unidades industriais em 12 países, a Maxon Wheels é a maior e mais inovadora fabricante de rodas do mundo.

A Maxon Wheels começou o ano acelerando. No primeiro semestre, a empresa, que é uma divisão da lochpe-Maxon, foi premiada pela excelência no fornecimento de rodas para linhas de veículos leves, pesados e, inclusive, agrícolas, por conceituadas Montadoras como Honda, Toyota, Fiat, DAF e John Deere.

Também neste período, a Maxon Wheels anunciou parceria com a gigante chinesa Dongfeng Motor Parts and Components Group, formando a joint venture Dongfeng Maxon Wheels Co., Ltd., localizada no distrito industrial de Suizhou, na China. A nova empresa, instalada em uma área de 22 mil metros quadrados, com início de operação previsto para final de 2020, terá capacidade de produção de dois milhões de rodas por ano.

Com mais de um século de história, presença global e portfolio de rodas diversificado, a Maxon Wheels fornece produtos e serviços diferenciados para quase todas as montadoras nas Américas, Europa e Ásia.

Flexível e horizontalizada, a engenharia da empresa desenvolve soluções em

rodas tanto para plataformas globais como, também, para atender veículos com especificidades regionais.

Graças à sua estrutura global de engenharia, tecnologia e comercial, assim como fábricas estrategicamente localizadas em todos os continentes, e com capilaridade industrial e maciços investimentos em inovação, a empresa consegue agilidade e flexibilidade para o desenvolvimento de novas tecnologias em rodas em todos os mercados onde atua.

Para dar conta das demandas globais, cumprindo rigorosamente padrões de qualidade, prazos e preços competitivos, a Maxon Wheels conta com 23 unidades fabris, localizadas em 12 países, e com um time diversificado e multicultural de 10 mil funcionários.

No Brasil, a empresa produz rodas de aço para automóveis na planta de Limeira, rodas de liga de alumínio para automóveis nas plantas de Limeira e Santo André, assim como rodas de aço para veículos comerciais, implementos rodoviários, máquinas agrícolas e de construção na unidade de Cruzeiro, SP.

Implantado há cinco anos, o programa



Fábricas no Brasil: competência global.

de inovação já contabilizou mais de seis mil ideias inovadoras, resultando em positivo impacto nos negócios e com projetos já implementados, graças ao alto engajamento de todos os seus colaboradores, com foco no aprimoramento dos processos internos, modo de negócio e desenvolvimento de novos produtos.

Estrutura global de engenharia agiliza desenvolvimento de novas tecnologias.

A empresa também mantém parcerias no desenvolvimento de produtos e soluções de mobilidade com entidades, universidades, centros tecnológicos, startups e diversas outras empresas do setor automotivo.

Um bom exemplo de soluções inovadoras para o mercado foi o lançamento da roda Acorus, cujo desenvolvimento aconteceu em conjunto com a fabricante de pneus Michelin. Trata-se de uma roda flexível, compatível com todas as marcas de pneus, que reduz significativamente impactos causados por buracos nas ruas.

Com soluções inteligentes e voltadas à mais alta eficiência em rodas para veículos de passeio, comerciais e agrícolas, a Maxion Wheels é um dos maiores e mais criativos fabricantes de rodas do mundo. Os negócios da empresa estão em franca expansão, pois seus clientes, em todos os mercados onde atua, reconhecem a superior qualidade dos produtos e serviços da marca.



WORKSHOP AUTODATA

EXPORTAÇÃO

A NOVA PRIORIDADE DA INDÚSTRIA

05 AGO. • 14h - 17h10

MILENIUM CENTRO DE CONVENÇÕES

EXPORTAR É O CAMINHO!

O QUE SIGNIFICA O ACORDO MERCOSUL/UNIÃO EUROPÉIA?
SUA EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA ESTE DESAFIO?
QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS PARA EXPORTAR?

Todas essas importantes perguntas serão respondidas no
Workshop AutoData Exportação: A Nova Prioridade da Indústria,
que acontecerá em São Paulo no próximo dia 05 de agosto.

PROGRAMA

14h00 - Abertura

14h10 - Palestra Marcos Munhoz, vice-presidente da GM Mercosul

Tema: A necessidade da indústria brasileira se transformar em exportadora

14h50 - Marcos Cintra, secretário da Receita Federal do Brasil

Tema: O que esperar do futuro em termos de legislação tributária para tornar o Brasil mais competitivo

15h30 - Painel Acordo Comercial Mercosul/União Européia

Debatedores Convidados: Luiz Carlos Moraes, presidente da Anfavea; Johannes Roscheck, presidente da Audi do Brasil; Philipp Schiemer, CEO da Mercedes-Benz e da Daimler Latin América; Roberto Cortes, CEO da Volkswagen Caminhões e Ônibus

16h10 - Coffee Break

16h30 - Palestra Federico A. Servideo, presidente da Câmara de Comércio Argentina/Brasil

Tema: O que esperar da Argentina, que é o principal parceiro de negócios do Brasil, no futuro de curto e médio prazo

17h10 - Encerramento

VAGAS LIMITADAS

**GARANTA JÁ SUA INSCRIÇÃO
APENAS R\$ 650,00**

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

(11) 2533-4780 • seminarios@autodata.com.br
www.autodata.com.br

Realização

AutoData
Seminários

Organização

IZZOGROUP

Receita para a qualidade

Como foi o caminho percorrido por Continental Group, Denso, NGK e G-KT para liderar o ranking AutoData de Qualidade e Parceria 2018/2019, credenciando-as a concorrer ao Prêmio AutoData

Uma coisa é certa: não é nada fácil para qualquer fornecedor se destacar na lista dos trinta melhores colocados do Ranking AutoData e Parceria, pelos próprios critérios do reconhecimento, que considera pontos para as premiações das fabricantes de veículos aos seus parceiros nos últimos três anos – em última instância, portanto, são os critérios das próprias montadoras que definem a ordem dos ranqueados.

O que dizer, então, dos quatro primeiros colocados? Certamente que se superaram, e claramente não ocupam a liderança – que lhes deu classificação automática para concorrer ao Prêmio AutoData Melhores do Setor Automotivo 2019 na categoria Qualidade e Parceria – por coincidência. Acompanhe em pormenores o caminho percorrido por cada um para chegar até a vitória.

CONTINENTAL GROUP

A classificação da Continental como líder do ranking 2018/2019 foi inquestionável: a empresa alcançou nesta edição da lista 44 pontos, dois a mais que a vice-campeã e quatro além dos terceiro e quarto colocados.

Essa totalização veio de oito pontos obtidos por ter sido considerada forne-

cedor de destaque pela General Motors em 2016, que se somaram a 36 pontos referentes a nove vitórias em categorias em prêmios de fornecedores: dois da General Motors em 2016 e mais dois em 2017, dois da Ford em 2017, um da Honda e mais um da Volkswagen Caminhões e Ônibus no mesmo ano e ainda mais um da CNH Industrial em 2018.

"O próprio ranking AutoData mostra esse nosso avanço ano a ano, atuando de forma pró-ativa, ouvindo os clientes, estreitando a parceria, do desenvolvimento à produção em série", comemorou Frédéric Sebbagh, presidente e CEO da Continental para a América do Sul.

DENSO

O vice-campeonato da Denso denota um claro avanço da empresa nas premiações das montadoras no último exercício: na edição anterior do ranking a empresa sequer constava da lista das trinta melhores colocadas – ficou na trigésima-segunda.

Mas isso mudou graças ao 42 pontos obtidos na análise mais recente, oriundos de uma forte regularidade. Quarenta de seus pontos se devem à obtenção de dez nomeações em categorias – uma da General Motors em 2017, uma da FCA



Fotos Christian Casanhe

“Há quatro anos criamos um programa de reforço da qualidade, que foi tratado como prioridade total. O próprio ranking AutoData mostra esse nosso avanço ano a ano, atuando de forma pró-ativa, ouvindo os clientes, estreitando a parceria, do desenvolvimento à produção em série. Houve um engajamento muito grande e um trabalho construído para dar perenidade aos negócios. A liderança cria a qualidade, a qualidade cria a confiança, a confiança cria novos negócios e os novos negócios criam o sucesso.”

Frédéric Sebbagh, presidente e CEO da Continental para a América do Sul



“É o reconhecimento do que estamos fazendo nos últimos anos, e é de importância fundamental. Estamos indo no caminho correto, reafirmando as nossas convicções e atendendo às expectativas dos clientes. Qualidade e entrega já são pontos comuns e conhecidos no mercado, porém a parceria com as montadoras e a busca por soluções e inovações nos levou a esta colocação.”

Akito Ando, vice-presidente da Denso do Brasil



“A metodologia do ranking é muito relevante por associar pontos aos prêmios das montadoras. A NGK preza muito pela qualidade e, por isso, estamos presentes na lista desde a primeira edição. Representa bastante a nossa situação dentro das montadoras, e atendemos a praticamente todas aqui no País. A nossa filosofia é muito voltada à qualidade. Ganhamos recentemente prêmios globais e assim acreditamos que será possível galgar ainda mais degraus no ranking do ano que vem.”

Marcos Mosso, gerente de marketing da NGK do Brasil



“Estamos muito felizes. Qualidade é muito importante: com ela ganhamos esta posição no ranking e assim também ganham com isso as montadoras que atendemos. Todos ganham. Pensamos assim desde que chegamos ao Brasil, há pouco mais de vinte anos, para atender à Honda.”

Masayasu Uchiyama, diretor presidente da G-KT do Brasil

em 2018, uma da Ford também no ano passado, uma da Honda em 2018 e mais uma em 2016, três da Toyota em 2018 e uma em 2017 e mais uma em 2016. E mais dois pontos extras, que se mostraram fundamentais para destaca-la do terceiro e quarto colocados, ambos com quarenta pontos no total, vieram de um certificado entregue pela Toyota em 2017.

Akito Ando, vice-presidente da Den-

so do Brasil, considera que fatores como “qualidade e entrega já são pontos comuns no mercado, porém a parceria com as montadoras e a busca por soluções e inovações nos levou a esta colocação”.

NGK

A NGK obteve a terceira colocação graças a uma melhor pontuação em empresa/destaque do ano, o primeiro critério de

O raio-x das quatro líderes do Ranking AutoData

Posição	Empresa	Pontos	Mundial	Empresa do ano ou Destaque	Categoria	Certificado
1	Continental	44	0	8	36	0
2	Denso	42	0	0	40	2
3	NGK	40	0	16	24	0
4	G-KT	40	0	8	28	4

desempate: a quarta colocada, a G-KT, fez o mesmo total de quarenta pontos, mas ficou com a metade dos pontos neste critério, dezesseis a oito.

Esses dezesseis pontos referem-se a duas nomeações como destaque do ano pela General Motors, uma em 2017 e uma em 2016. A eles se somaram 24 pontos por seis láureas em categorias em reconhecimento a fornecedores, concedidas pela General Motors em 2016, por três vezes pela Honda em 2016 e mais uma em 2017 e mais uma pela Honda Motos em 2018.

"A NGK preza muito pela qualidade e, por isso, estamos presentes no ranking de AutoData desde a primeira edição. Nossa classificação representa bastante a nossa situação dentro das montadoras, e atendemos a praticamente todas aqui no País", celebrou Marcos Mosso, gerente de marketing da NGK do Brasil.

G-KT

A evolução da G-KT no Ranking AutoData de Qualidade e Parceria foi fundamental para classificá-la ao Prêmio

AutoData 2019: no ano passado ela foi a quinta colocada e, assim, bateu na trave, já que competem apenas os quatro primeiros colocados. Desta vez, entretanto, o sucesso foi pleno.

A empresa obteve seus quarenta pontos de forma bem distribuída: oito por empresa/destaque do ano, 28 por sete vitórias em categorias e mais quatro por dois certificados.

Estes nasceram de uma indicação como empresa do ano pela Honda em 2017, uma vitória em categoria pela mesma Honda em 2018 e duas em 2016, que se somaram à mesma nomeação pela Honda Motos em 2018 e mais uma da Toyota também em 2018 e duas em 2017. Fecharam a conta mais dois certificados entregues pela Toyota em 2016.

Masayasu Uchiyama, diretor presidente da G-KT do Brasil, é bem objetivo: o executivo sacramenta que "qualidade é muito importante, e graças a ela ganhamos esta posição no ranking. Assim também ganharam as montadoras que atendemos. Todos, portanto, ganharam". ■



Christian Castanho

"O ranking promove e estimula os fornecedores para que busquem a melhoria contínua, algo que faz parte da nossa filosofia. Temos como meta um nível de 10 ppm, e ano passado conseguimos atingi-la no Brasil e esse ano na região América Latina. Todo lançamento carrega consigo uma tendência de aumento neste índice, e agora estamos trabalhando por sua manutenção mesmo com a chegada de um novo e importante produto. Não vamos sofrer variações na qualidade mesmo com mudanças relevantes na fábrica."

Celso Simomura, vice-presidente de compras da Toyota América Latina e Caribe



NÓS PODEMOS COLABORAR

A **SEARA BENDITA** é uma Instituição com caráter religioso e filantrópico, sem fins lucrativos ou econômicos, apolítica, constituída por pessoas comprometidas em causas sociais, tendo suas obras de Assistência e Serviço Social realizadas no Lar Meimei, onde assiste a mais de 400 crianças e adolescentes em tempo integral, oferecendo refeições diárias, ensino social profissionalizante, atendimentos dirigidos à comunidade, empregabilidade, lazer e cultura, além de uma biblioteca comunitária, brechó e trabalhos sociais.

A Instituição vem crescendo estrutural e fisicamente e para fazer frente a esse crescimento mantém e tem criado atividades de geração de renda, recursos e de suporte financeiro, como o lançamento da campanha **BENDITA SEMENTE**, cujo foco é a ampliação de suas instalações, que possibilitará um atendimento mais organizado e com mais comodidade a todos que a procuram.

FAÇA PARTE DESTA CAUSA VOCÊ TAMBÉM!

Banco Bradesco 237

Agência 1789 – Conta Corrente 8261-9

Banco Itaú 341

Agência 0772 – Conta Corrente 66087-4

Banco Santander 033

Agência 0458 – Conta Corrente 13.000.525-5

Banco do Brasil 001

Agência 1744-2 – Conta Corrente 2190-3



(11) 5534-5172

www.searabendita.org.br

projeto.benditasemente@searabendita.org.br



Seara Bendita



UM CHEQUE DE US\$ 14 BILHÕES

O momento atual da indústria automotiva no Brasil é de mudanças regulatórias e de padrão de consumo. Estes, naturalmente, cobram investimentos pesados particularmente para produção de veículos mais eficientes e conectados, mas ao mesmo tempo o setor segue, em geral, sem capacidade de financiar programas de renovação de portfólio com recursos gerados a partir das operações locais.

Como consequência montadoras e seus maiores fornecedores estão recebendo das matrizes uma onda impressionante de aportes internacionais.

Após seis anos ininterruptos de forte alta os investimentos estrangeiros na indústria de veículos, incluindo as fábricas de autopeças, alcançaram US\$ 14,5 bilhões em 2018.

É valor oito vezes maior do que o total de 2012, ano do melhor volume de vendas de veículos do mercado interno.

A cifra faz parte das estatísticas de contas externas do Banco Central e, pelo menos nos dados disponíveis, revela que a indústria automobilística nacional nunca recebeu tanto dinheiro de fora.

À primeira vista o ingresso denso de capital sugere que a convicção das matrizes na retomada das operações no Brasil permanece inabalada. E também que há, sim, expectativa de recuperar esse investimento via lucratividade.

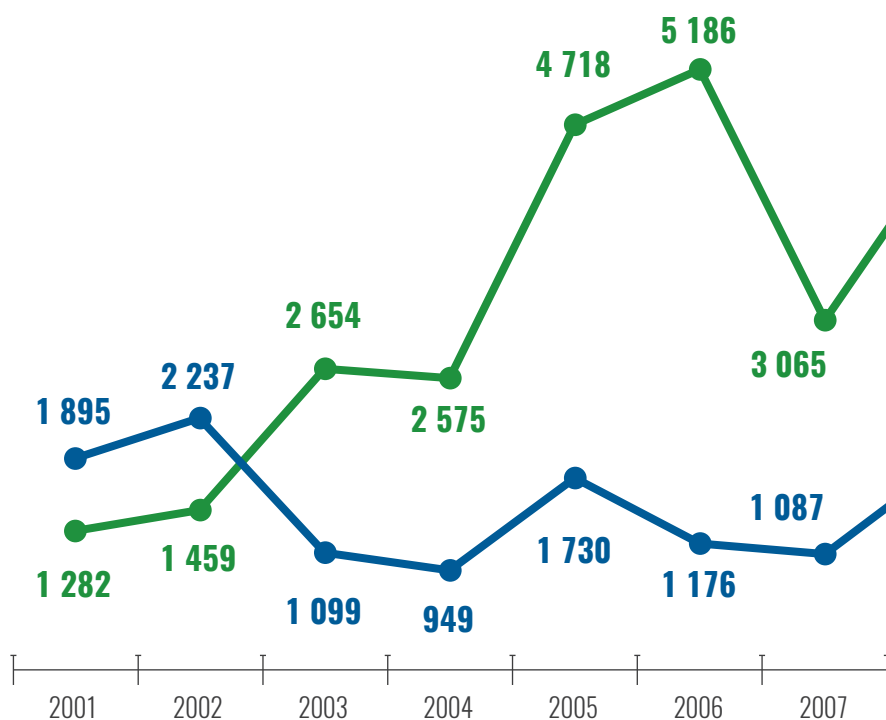
E assim esta montanha de dinheiro representaria um sinal positivo de que as companhias automotivas, em sua maioria, não desistiram do Brasil mesmo após prolongado período de crise doméstica,

Montadoras recorrem a aporte internacional inédito para levar seus programas de investimento local adiante

Sai BNDES, entra capital estrangeiro

Fonte: AutoData, com dados do Banco Central e do BNDES

- Investimentos estrangeiros no setor (US\$ milhões)
- Empréstimos do BNDES (R\$ milhões)

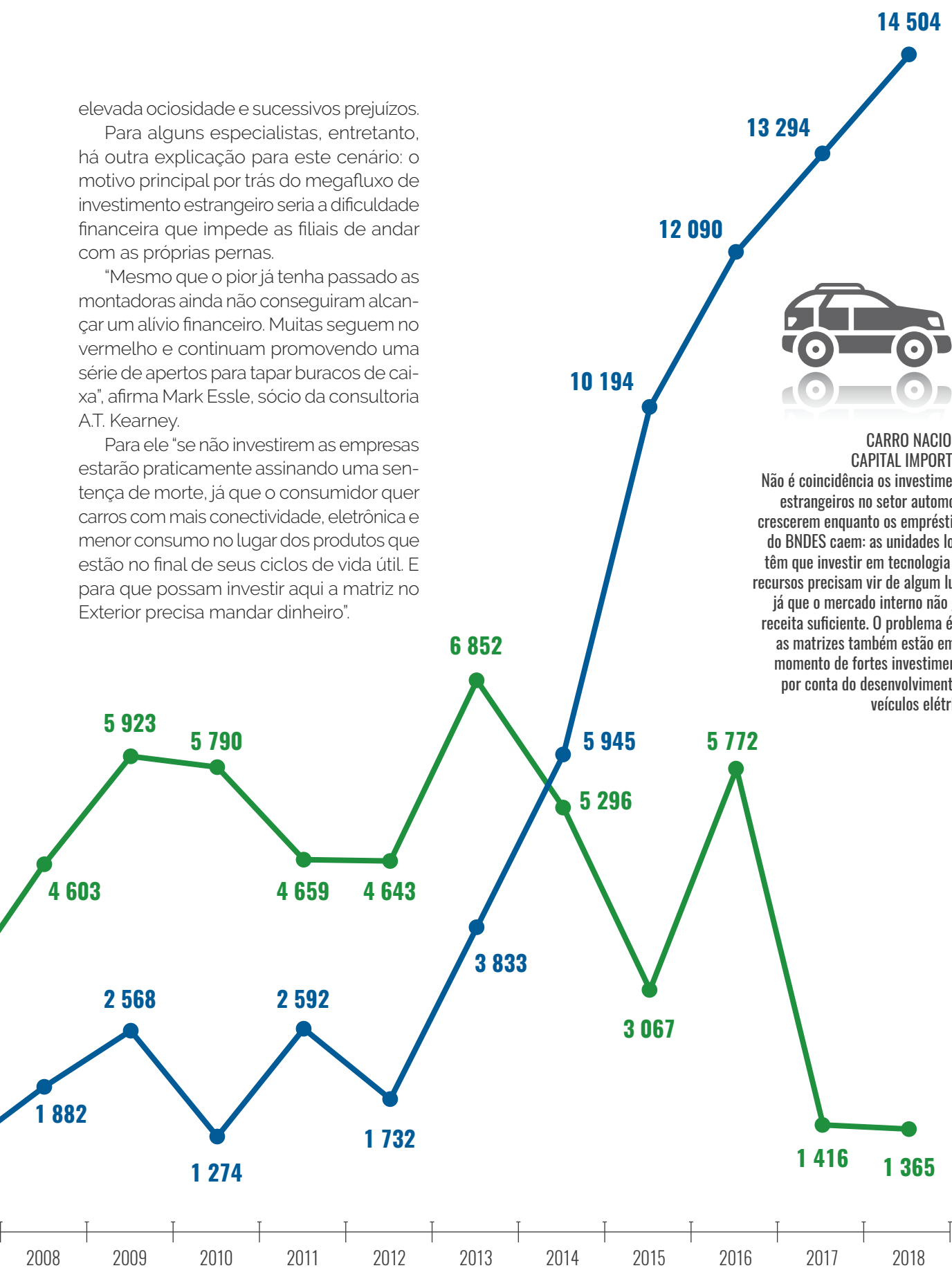


elevada ociosidade e sucessivos prejuízos.

Para alguns especialistas, entretanto, há outra explicação para este cenário: o motivo principal por trás do megafluxo de investimento estrangeiro seria a dificuldade financeira que impede as filiais de andar com as próprias pernas.

"Mesmo que o pior já tenha passado as montadoras ainda não conseguiram alcançar um alívio financeiro. Muitas seguem no vermelho e continuam promovendo uma série de apertos para tapar buracos de caixa", afirma Mark Essle, sócio da consultoria A.T. Kearney.

Para ele "se não investirem as empresas estarão praticamente assinando uma sentença de morte, já que o consumidor quer carros com mais conectividade, eletrônica e menor consumo no lugar dos produtos que estão no final de seus ciclos de vida útil. E para que possam investir aqui a matriz no Exterior precisa mandar dinheiro".





13 de 50
Só na primeira metade
deste ano fabricantes
do setor automotivo
anunciaram R\$ 13
bilhões em novos
investimentos. Total da
próxima década deverá
bater nos R\$ 50 bilhões.

A edição 356 de **AutoData**, de junho, listou R\$ 13 bilhões em novos investimentos já anunciados pela indústria apenas na primeira metade deste ano, montante que soma-se aos programas já em curso.

Nas contas de Paulo Cardamone, chefe de estratégia da Bright Consulting, o setor deve investir R\$ 50 bilhões nos próximos dez anos, total próximo ao investido na última década.

O perfil dos investimentos, contudo, é bem diferente: se o último ciclo foi direcionado, em boa parte, à construção de novas fábricas graças a políticas que induziram a nacionalização de modelos até então importados, agora os investimentos se voltam à atualização dos produtos e de seus processos produtivos, incluindo pesquisa e desenvolvimento, manufatura avançada, automação de processos, adequação do parque produtivo e outros.

Isso porque de um lado os compromissos assumidos no novo regime automotivo, o Rota 2030, exigem da engenharia automotiva sistemas de propulsão mais eficientes. E de outro a mudança de perfil de consumo impõe que os novos modelos saiam das linhas de montagem com mais e mais conteúdo eletrônico e de conectividade.

Isso sem falar que os utilitários esportivos, cada vez mais no gosto do freguês, demandam linhas de produção com arquiteturas maiores.

Cardamone é enfático: "Se não inves-

tir o consumidor não compra. Quem está comprando carro hoje exige um veículo de maior conteúdo embarcado. É um novo consumidor que quer ter no automóvel a mesma sensação de um smartphone".

E para completar este quadro complexo a inserção do Brasil nas plataformas globais de produção (veja **AutoData** 355) diminuiu a influência de eventuais intempéries locais nas decisões de investimentos. Assim é preciso investir para acompanhar a renovação dos modelos produzidos lá fora porque, com maior ou menor defasagem e índice tecnológico, os modelos vendidos aqui serão basicamente os mesmos.

"Esteja a economia bem ou mal o portfólio tem que seguir a renovação de linhas globais, caso contrário pode haver um indesejado descasamento com o sistema de produção global das marcas. Essas trocas de plataforma demandam investimentos vultuosos, que podem variar de € 3 bilhões a 5 bilhões, dependendo das variáveis", assinala Essle.

O consultor da A.T. Kearney ressalta ainda que como os investimentos são dolarizados períodos de câmbio depreciado como o atual contribuem para que os valores cresçam apenas com a conversão para reais.

INVESTIMENTO OU SOS?

Investimentos estrangeiros são recursos de multinacionais que estão constituindo ou expandindo negócios no Brasil. Porém podem também ser um socorro enviado pelas matrizes a suas filiais em momentos de ineficiência de caixa – para que possam cumprir variados compromissos de curto prazo – ou de custo elevado do crédito local.

No histórico recente da indústria automobilística brasileira a segunda possibilidade parece ter se tornado mais frequente do que a primeira. A razão: foi justamente nos anos mais difíceis para o setor – os da recessão de 2015 e 2016 – que os aportes internacionais romperam pela primeira vez a casa dos US\$ 10 bilhões.

Nos dois anos seguintes, com o fim da política de juros subsidiados do BN-

NEO RODAS

ESTAMOS PRONTOS PARA
O FUTURO DA MOBILIDADE.

ADAMO PUBLI. (11) 99305-6686



neo
RODAS

www.neorodas.com.br



DES, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, a corrente de capital vinda do Exterior, sobretudo na forma de empréstimos intercompany, seguiu ganhando corpo.

Na contramão do enxugamento dos empréstimos concedidos pelo banco de fomento, que caíram de R\$ 5,8 bilhões para R\$ 1,4 bilhão, os aportes estrangeiros na indústria de veículos registraram aumento de US\$ 2,4 bilhões em dois anos, chegando aos US\$ 14,5 bilhões de 2018.

Apenas neste ano, em dados do primeiro trimestre, eles passaram de US\$ 2,5 bilhões.

Como os executivos das filiais não se cansam de recordar, em um passado mais distante a situação era completamente diferente: no auge da grande crise financeira internacional, deflagrada em 2008, eram as montadoras daqui que socorriam seus controladores nos mercados desenvolvidos.

De 2008 a 2011 mais de US\$ 19 bilhões em lucro obtido em operações brasileiras foram transferidos aos cofres das matrizes.

Quando a crise trocou de lado as remessas das filiais – que, na falta de balanços financeiros locais, funcionam como indicador da saúde financeira das multinacionais instaladas no País – simplesmente definha-

ram. Em 2016 chegaram à mínima em 14 anos: US\$ 111 milhões.

Na avaliação de Essle, da A.T. Kearney, o maior problema é que a dependência do capital internacional cresceu no momento em que as próprias matrizes estão com seus caixas pressionados por investimentos acima do normal devido ao necessário desenvolvimento de carros elétricos e autônomos. A situação, entende o especialista, coloca mais pressão para que os negócios voltem a dar retorno no Brasil.

"A paciência vai se esgotando a cada trimestre que o Brasil não gera caixa. Sob a perspectiva da corrida tecnológica não faz sentido mandar um cheque em branco para o Brasil produzir carros a combustão interna quando o restante do mundo está em um período de transição de tecnologia", alega Essle.

Para o consultor caso as montadoras brasileiras não consigam sair desse ciclo não será uma surpresa se alguma grande companhia do setor resolver fechar suas portas por aqui.

"Temo que isso possa acontecer porque a realidade uma hora se impõe. Se o negócio seguir deficitário em algum momento decisões difíceis precisarão ser tomadas."

SEM SAÍDA

A nova geração de plataformas globais obriga as fabricantes a produzi-las aqui como parte de suas estratégias mundiais, estejam as vendas no País em alta ou em baixa. Fugir dessa realidade agora seria suicídio mercadológico.



Divulgação/Renault



Identificamos fortes
tendências e usamos
tecnologias inteligentes



Combustão



Híbrido



Elétrico

Identificando fortes tendências que garantam mobilidade sustentável através de tecnologias inteligentes, é o que estamos fazendo agora mesmo. Todos os dias, nós buscamos inovação tecnológica para oferecer soluções que contribuam para um mundo mais limpo e energeticamente eficiente.

borgwarner.com

Use cinto de segurança.

 **BorgWarner**



MERCEDES QUE AMAVA BMW QUE AMAVA PORSCHE QUE AMAVA JAGUAR LAND ROVER...

Corrida por elétricos e autônomos dá origem a associações difíceis de imaginar há pouco tempo: rivais históricas estão se unindo para cortar custos e prazos.

Há um antigo dito popular a assegurar que a união faz a força – e no caso do desenvolvimento de veículos elétricos e autônomos e seus componentes este bordão está sendo seguido praticamente à risca pelas fabricantes de veículos.

Diversas empresas estão se unindo para compartilhar experiências em projetos conjuntos e, principalmente, aliviar os custos e prazos envolvidos. “A indústria automotiva está passando por uma profunda transformação e vemos a

colaboração como ponto chave para o sucesso, inclusive no campo da eletrificação”, garante Klaus Fröhlich, membro do conselho administrativo da BMW, que, por sinal, acaba de firmar parceria com a Jaguar Land Rover para projetar componentes específicos para veículos elétricos.

Este tipo de associação não é exatamente uma novidade, mas sim sua especificidade: os acordos envolvem apenas compartilhamento tecnológico e nada mais, diferente do que acontecia anteriormente, quando o objetivo principal era



Divulgação/BMW

ganho de escala e os termos eram mais amplos. Estes novos acordos também impressionam pelo volume em que estão ocorrendo – e o movimento certamente não vai parar por aqui.

Uma das mais recentes envolveu a startup Rivian, uma espécie de rival da Tesla, que ganhou fama ao apresentar dois modelos no Salão de Los Angeles, nos Estados Unidos, e logo em seguida fechou acordo com a Ford, que investirá US\$ 500 milhões para desenvolver um inédito veículo elétrico sobre a mesma plataforma dos dois modelos já revelados pela Rivian: uma picape, a R1T, e um SUV, o R1S. O futuro lançamento da Ford, porém, terá estilo diferente.

Na época R. J. Scaringe, fundador e CEO da Rivian, afirmou que a parceria é estratégica e "representa outro marco importante em nossa tentativa de acelerar a transição para a mobilidade sustentável". Ao que Jim Hackett, presidente e CEO Ford, acrescentou: "Continuamos nossa transformação, com novas formas de veículos e mobilidade inteligentes, e a parceria com a Rivian traz uma nova abordagem para ambos. Ao mesmo tempo acreditamos que a Rivian pode se be-

neficiar da experiência e dos recursos industriais da Ford".

Algumas parcerias começaram em outros carnavais. É o que acontece com Toyota e Subaru, conterrâneas e parceiras no desenvolvimento do Subaru Crosstrek híbrido plug-in, que usa tecnologias da Toyota, e na criação dos esportivos GT86 e BRZ, que dividem plataforma e motorização. Agora, se juntaram para criar base de SUV elétrico que dará origem a dois modelos com características bastante distintas e próprias de cada marca.

Ainda que mantenham os pormenores do acordo em segredo, as fabricantes revelaram que o projeto intenciona unir a expertise da Toyota em veículos elétricos com o conhecimento da Subaru em tração integral.

Falando em novos tempos, aliás, exclusividade não é uma prioridade desta nova era da indústria. Além da Subaru a Suzuki também é sócia da Toyota em busca da eletrificação: tem a oferecer algum expertise em produção de modelos compactos de baixo custo e boa presença no mercado indiano.

A Toyota não para por aí: se associou à também japonesa Panasonic para criar

SE NÃO PODE VENCÊ-LOS...

Acima, conceitos autônomos de BMW e Mercedes-Benz lado a lado: tecnologia será compartilhada. À direita o Rivian, a aposta da Ford contra a Tesla



Divulgação/Rivian

Quem está com quem

BMW e Jaguar Land Rover Motores elétricos e transmissões	Volkswagen e e.GO Subcompacto elétrico
BMW e Mercedes-Benz Serviços de mobilidade urbana Tecnologias para veículos autônomos	Nissan e AESC/NEC Desenvolvimento e produção de baterias
Toyota e Subaru Inédito SUV elétrico	Nissan e Unicamp Veículo elétrico a célula de combustível a etanol
Toyota e Suzuki Pesquisa e desenvolvimento para carros elétricos	BMW, Porsche e Siemens Estação de recarga ultrarrápida
Toyota e Panasonic Joint-venture para baterias	BMW, EDP e Postos Ipiranga Eletrovia São Paulo-Rio de Janeiro
Volkswagen e Northvolt Fábrica de baterias e carros elétricos	Li-Tec Batteries GmbH e Daimler Células de baterias
Honda e GM/CATL Baterias de íon-lítio	Audi, Hyundai, Volvo, Cadillac, Renault e Geely Baterias para híbridos e elétricos
Ford e Rivian Elétrico baseado na plataforma da Rivian	BMW e Samsung SDI/CATL Baterias
Kia e Amazon Recarregador doméstico de baterias	

baterias a partir do fim de 2020. O acordo prevê o compartilhamento de tecnologias e até força de trabalho, além da realização conjunta das etapas de pesquisa, desenvolvimento e produção, tanto das baterias quanto de futuros veículos elétricos.

Até rivalidades históricas são postas de lado nesse momento. A BMW se uniu à Porsche e chamou a Siemens para, juntas, desenvolverem uma estação de recarga ultrarrápida cujo objetivo é entregar ao usuário cem quilômetros de autonomia em apenas três minutos. Para se obter 80% da carga bastariam 15 minutos, ou metade do tempo necessário nos carregadores rápidos da Tesla.

Outra rival da BMW no mercado de luxo com a qual a montadora bávara se associou foi a Jaguar Land Rover: juntas, querem reduzir seus custos compartilhando motores elétricos.

A Volkswagen investirá na Northvolt, empresa sueca que arrecadou € 900 milhões para construir a maior fábrica de baterias da Europa, prevista para ser inaugurada em 2021.

A BMW e o banco Goldman Sachs



Divulgação/Subaru

NSK

NSK e Moto Honda

Evolução constante reconhecida



Recebemos o prêmio “Excelência em Qualidade e Entrega” através da Premiação Moto Honda.

Este é o resultado do compromisso que temos com nossos clientes e com a qualidade dos nossos produtos, parte integrante na criação de motos, carros e nas mais diversas soluções da indústria automotiva.

Agradecemos à **Moto Honda** pelo reconhecimento. Juntos, estamos definindo o futuro em movimento.

“A indústria está passando por uma profunda transformação e vemos a colaboração como ponto-chave para o sucesso, inclusive na eletrificação”

Klaus Fröhlich, membro do conselho da BMW

também são investidores da companhia.

Stefan Sommer, membro do Conselho de Administração da VW AG, avisou que “a Volkswagen está lançando as bases em todos os níveis para colocar em prática sua estratégia de eletrificação. Com a Northvolt encontramos um parceiro europeu cujo know-how em processos de produção de células de bateria nos permitirá avançar na produção destas células aqui na Alemanha”.

RIVAIS MAS NEM TANTO

Inimigas históricas, BMW e Mercedes-Benz, via Daimler, perceberam que para desenvolver o futuro da mobilidade uma saída prática seria deixar as diferenças de lado. E para isso fecharam duas fortes parcerias.

A primeira foi anunciada há cerca de um ano, e representou formação de joint-venture 50-50% para serviços urbanos, o que compreende car sharing, unindo a Car2Go da Daimler e a DriveNow da BMW, táxi personalizado, estilo 99 e Uber, estacionamento com localização de vagas e pagamento por via digital e recarga para veículos elétricos.

A empresa, ainda sem nome, será sediada em Berlim.

Mais recentemente, neste março, as duas empresas revelaram um novo acordo estratégico, desta vez para desenvolvimento de novas tecnologias de condução autônoma e sistemas de assistência ao motorista. Por meio do acordo poderão compartilhar conhecimentos e experiências para acelerar o desenvolvimento

das futuras tecnologias, com ciclos de inovação mais curtos. “Além da sinergia e pioneirismo para ambas a segurança dos ocupantes e dos pedestres é um tema fundamental para a confiabilidade destes novos sistemas”, afirmaram conjuntamente BMW e Daimler em comunicado.

Mais uma vez provando que exclusividade deixou de ser item obrigatório neste tipo de acordo, a Daimler, sozinha, passou de acionista a proprietária da Li-Tec, empresa fundada em 2006 para desenvolver células de baterias para veículos elétricos e que fornecia baterias de íon-lítio para primeira geração do Smart Fortwo.

Do outro lado do mundo, na Coreia do Sul, a Kia procurou a Amazon para facilitar a vida de quem precisa instalar um ponto de recarga nos Estados Unidos: basta acessar a página e comprar seu próprio carregador de parede em poucos cliques.

É possível inclusive agendar o dia da visita do eletricista responsável pela instalação.

NO BRASIL

Há parcerias acontecendo também no Brasil. A Nissan assinou um acordo com a Unicamp para desenvolver protótipo de veículo elétrico com célula de combustível alimentada por bioetanol. A fabricante, inclusive, diz que a ideia é levar a tecnologia para outros países fora do Brasil. Aqui não se trata de um projeto de carro híbrido mas sim um sistema que utiliza etanol para produzir o hidrogênio que abastece uma célula de combustível – e, assim, gerar eletricidade.

Se os resultados dessas colaborações ainda parecem distantes, ao menos um já é realidade. No ano passado a BMW procurou a empresa portuguesa de energia EDP e a rede de postos Ipiranga para criar a primeira eletrovia do País. São seis pontos de recarga distribuídos ao longo dos 430 km da rodovia Presidente Dutra, permitindo uma viagem de carro elétrico de São Paulo até o Rio de Janeiro. O investimento foi de R\$ 1 milhão e os carregadores servem para carros de todas as marcas. ■

MAXION WHEELS MATTER



A Maxon Wheels agradece à Fiat Chrysler Automobiles pelo reconhecimento recebido no evento Annual Supplier Conference & Awards, através do prêmio Supplier of the Year na categoria Chassis Components.

Qualidade em todos os detalhes é nosso compromisso.

A busca pela melhoria contínua é nossa inspiração.

WWW.MAXIONWHEELS.COM

Siga-nos no [Facebook](#)  e [LinkedIn](#) 



Todos à espera da reforma

Ao mesmo tempo em que torcem pela aprovação das mudanças na previdência executivos da indústria automotiva consideram a retração causada pela Argentina como irrecuperável neste ano

A plateia lotada do Milenium Centro de Convenções, na Zona Sul de São Paulo, Capital, testemunhou na segunda quinzena de junho a maior parte dos executivos do setor automotivo que palestraram no Seminário AutoData Revisão das Perspectivas 2019 a torcer, quase que de mãos dadas, pela aprovação de mudanças no sistema previdenciário nacional.

Para eles, porém, esta iniciativa, caso aprovada, não representará a salvação da lavoura. Seria, apenas, pontapé inicial para a busca por números mais animadores na economia, especialmente a partir do ano que vem. Vez que neste já adentramos ao segundo semestre sem grandes avanços. Em vez disso, aliás, nos deparamos com revisões para baixo das estimativas oficiais para o PIB.

Ao mesmo tempo os participantes também ouviram de praticamente todos os que subiram ao palco a constatação de que a crise argentina trará inexoravelmente reflexos na produção automotiva nacional em todos os segmentos, e que essa retração conseguirá ser aliviada, mas não totalmente compensada, por embarques a outros mercados.

Confira algumas das principais declarações dos palestrantes do evento:

“O impacto da Argentina nas exportações foi muito forte. O país representa quase 70% dos embarques de veículos do Brasil e mesmo com a busca por novos mercados não terá como ser compensado.”



Christian Castanho

“É preciso aprovar uma reforma robusta na previdência para que depois possamos falar em redução da taxa de juros, reforma tributária e investimento em infraestrutura, o que gerará renda, emprego e fará a economia voltar a funcionar.”

Luiz Carlos Moraes, presidente da Anfavea



“Houve crescimento de mais de 20% nas vendas diretas. Isso mostra algumas coisas: a necessidade de investimentos nessas novas empresas [locadoras e aplicativos de transporte], uma mudança significativa de consumo e quebra de paradigma. Acontece gradativamente, ano a ano.”

Marco Silva, presidente da Nissan



“Exportamos pouco para mercados como Equador, Colômbia, Chile, Peru e Paraguai, países que, juntos, poderiam ajudar a indústria a reverter as perdas na Argentina. Isso acontece porque ainda se exporta muito imposto daqui, e o veículo produzido no País perde a competitividade.”

Marcos Munhoz, vice-presidente da General Motors



“Acreditamos ser possível aumentar nossos volumes ao Exterior em 3% neste ano, apesar do cenário desafiante que a indústria automotiva está enfrentando.”

Antônio Megale, diretor de assuntos governamentais da Volkswagen



“Ainda há oportunidades para melhorarmos a competitividade dentro de casa, apesar do Custo Brasil e da carga tributária.”

Celso Simomura, vice-presidente de compras da Toyota América Latina e Caribe



“A queda do preço das commodities, Plano Safra menor, fim do Moderfrota e o PIB decrescente reduzirão o ritmo do mercado, isso para não mencionar a situação da Argentina.”

Marco Rangel, presidente da FPT



“[A redução na produção pelo fim do fornecimento de motores à Ford Caminhões] não é algo drástico, mas produziu reflexos que nos levaram ao caminho da diversificação da oferta.”

Adriano Rishi, diretor executivo da Cummins



“Se é possível apostar agora em como estará o mercado em dezembro, a resposta mais crível seria a de um mercado igual ao ano passado.”

Thomas Püschel, diretor de vendas e marketing da MWM



“Não será possível sustentar esse gigante, que é o setor automotivo, com pés de barro. Precisamos que todo o setor de autopeças cresça junto. A seleção vai ser natural, não cabem todos.”

Flávio Del Soldato, diretor do Sindipeças



“Vamos nos preparar para modelos de importação mais inteligentes. A Anfavea tem que atuar junto ao Sindipeças para essa projeção tecnológica do futuro. Temos de nos unir para localizar, senão teremos que importar tecnologia.”

Besaliel Botelho, presidente da Bosch



“O que me preocupa é a velocidade do livre comércio ser maior do que a velocidade da agenda competitiva.”

Antônio Carlos Galvão, presidente da Eaton



“Projetamos uma expansão acima de 10%, depois de registrarmos bom volume de vendas no primeiro semestre, que poderia ter sido maior se os recursos do Plano Safra não tivessem acabado.”

Alfredo Jobke, diretor de marketing da AGCO para América do Sul



“Acredito que o mercado consumirá em torno de 16 mil máquinas no ano, talvez um pouco mais. Caso isso aconteça o crescimento poderá ser de até 18%, mas o mínimo esperado para o ano é de 12%.”

Luiz Marcelo Daniel, presidente da Volvo CE na América Latina



“Queremos aumentar as nossas vendas na Ásia, principalmente na China, que é o mercado que mais vai crescer nos próximos anos e que atualmente responde por somente 9% do nosso faturamento.”

Marcos de Oliveira, presidente da Iochpe-Maxion



“O setor estava em depressão mas nem por isso agora há um boom de mercado, porém existe um sinal representativo. Há uma reação na volta de grandes negócios de ônibus e caminhões e a agricultura continua sendo o grande motor da economia.”

Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas da Volkswagen Caminhões e Ônibus



“A previsão para este ano está mantida, com alta de 10% a 20% no mercado de pesados, sendo que a projeção da Anfavea está nesta média, em 15%.”

Silvio Munhoz, diretor comercial da Scania do Brasil



“2019 deverá fechar com vendas de ônibus de 16,5 mil a 18 mil unidades, ou seja, alta de 10% a 20% em relação aos licenciamentos do ano passado.”

Walter Barbosa, diretor de vendas e marketing ônibus da Mercedes-Benz

Beca e crachá

Instituições de ensino e indústria automotiva diplomam bons exemplos de parcerias que buscam falar a mesma língua para pesquisa e desenvolvimento



Divulgação/Ford

Um dos principais pilares do programa Rota 2030 é pesquisa e desenvolvimento, o comumente chamado P&D. Neste capítulo as instituições de ensino representam importante aliado e exemplos de parcerias com bons resultados já foram diplomados.

Um deles é turma formada por cem engenheiros do Centro de Desenvolvimento de Produto da Ford em Camaçari,

BA, que começou, em abril, um curso de especialização em Tecnologia e Inovação no Senai Cimatec, um centro universitário credenciado o MEC, Ministério da Educação, centrado em engenharia e inovação mantido pela Fieb, Federação das Indústrias do Estado da Bahia, em Salvador.

Serão 360 horas de aula, mantidas em paralelo com as atividades profissionais

na empresa e que dará título equivalente ao mestrado aos formados.

É o mais recente exemplo de uma parceria extremamente frutífera da Ford com o órgão, iniciada há dezessete anos – exatamente quando foi criado o Senai Cimatec e um ano após a implantação do Centro de P&D baiano.

Assim a engenharia da Ford Nordeste e a instituição cresceram e se desenvolvem em conjunto, com suporte de lado a lado.

"A chegada da Ford transformou o ecossistema da região", explica Alexandre Machado, diretor do centro de engenharia de Camaçari. Havia, ali, uma cultura petroquímica por conta do polo na cidade, mas pouco de formação industrial. Além de formar mão-de-obra para o chão de fábrica, o desejo do vice-presidente à época, Luc de Ferran, era desenvolver um corpo de engenharia regional para atender não só à Ford mas também os fornecedores que desejavam localizar a produção.

O Senai logo apresentou resultados para o chão de fábrica, com o Projeto Amazon: os operadores receberam nada menos do que novecentas horas de treinamento, metade com a instituição e a

outra metade com a Ford. Pouco depois, inaugurou o Cimatec e buscou conhecer, com a fabricante de veículos, quais seriam as necessidades.

De imediato a companhia colaborou doando carros, peças e sistemas para a instituição contar, em seus laboratórios, com material para treinar os alunos. As doações seguem até hoje: "Este ano entregamos cinco veículos para o Cimatec, três Ka, um EcoSport e um Troller", diz Machado.

Outras montadoras também colaboram e usam a estrutura, que fica como um legado para a indústria – modelos Renault, por exemplo, são encontrados nos laboratórios devido a uma parceria para desenvolver processos de manutenção veicular.

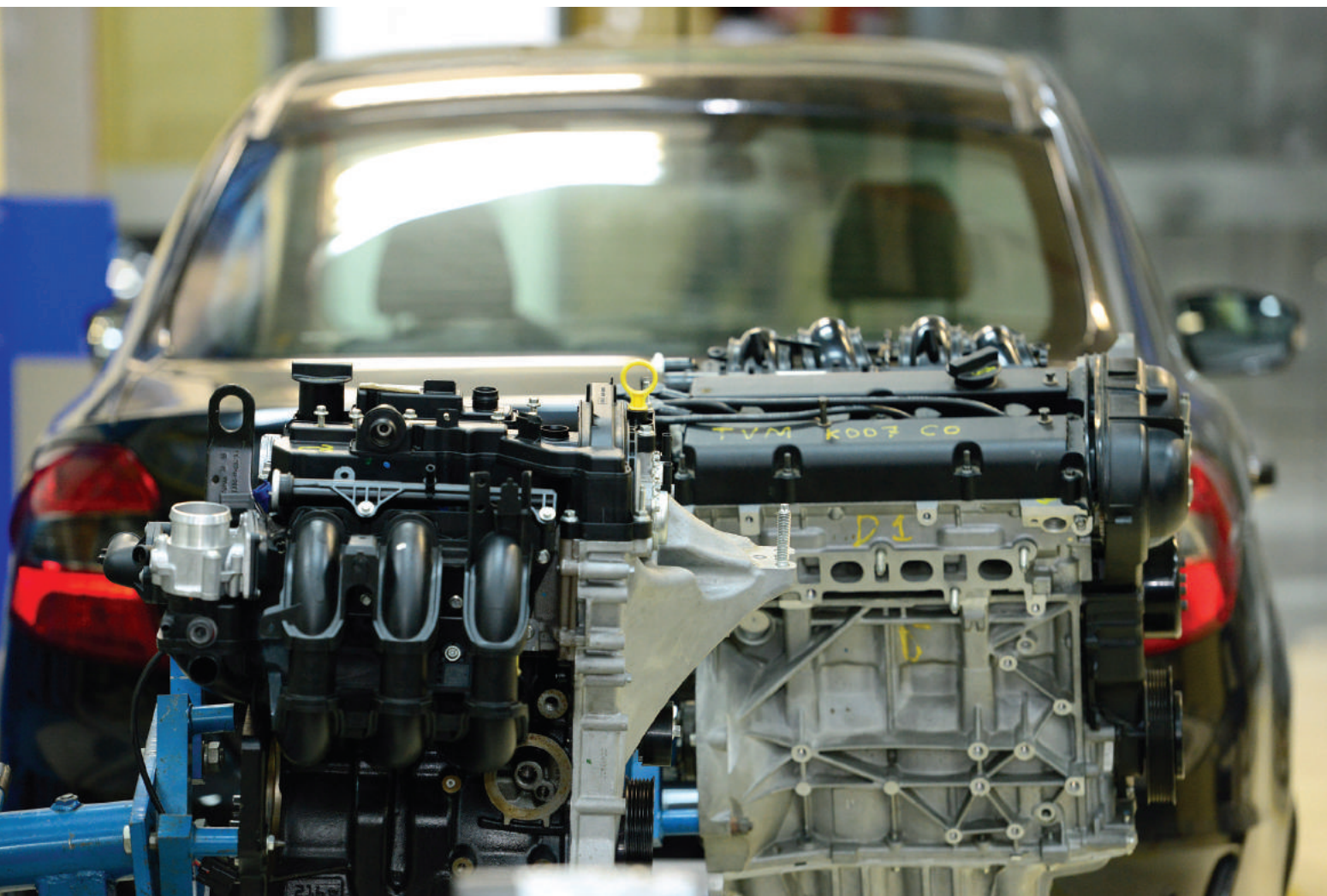
CULTURA AUTOMOBILÍSTICA

Anos depois da inauguração do Cimatec surgiu o Curso Fast Track, espécie de intensivo para formar tecnólogos automotivos totalmente financiado pela Ford. A primeira turma se formou em um ano e meio e contou com um estágio dentro da fábrica de Camaçari.

Foi o primeiro de diversos cursos gestados em conjunto pela empresa com o



ROBÔ-PROFESSOR
Laboratório de Robótica Industrial na Bahia: da sala de aula direto para a fábrica da Ford em Camaçari.



INVESTIMENTO RECOMPENSADOR

Só neste ano a Ford doou cinco veículos ao Cimatec: três Ka, um EcoSport e um Troller.

Senai que ajudaram a desenvolver a cultura automobilística dentro do Cimatec, que mantém desde 2008 o Curso CST Automotivo, desenhado com auxílio de profissionais da área de RH e engenharia da Ford, e, desde 2014, um curso de graduação em engenharia especializado no setor automotivo.

Os alunos contam com estrutura de ponta. "Somos os únicos a oferecer, no Brasil, um laboratório de dinamômetro no nível do mar", assegura Luis Breda, diretor adjunto do Senai Cimatec.

"Além dos alunos várias empresas usam a nossa estrutura, que roda 24 horas por dia em sete dias por semana. São cinco dinamômetros, quatro passivos e um ativo."

Os alunos do Cimatec podem testar

também seus conhecimentos no Laboratório de Testes de Bancada, Laboratório de Eletromagnética – ambos desenvolvidos com auxílio da Ford –, Laboratório de Protótipos, Câmara Semianecóica e outras áreas que, indiretamente, contribuem com a formação do engenheiro automotivo.

QUATRO MILHÕES DE M2

Dentro do Cimatec existe inclusive uma fábrica modelo 4.0. O próximo passo será a o Cimatec Industrial, um grande complexo tecnológico e industrial em uma área de 4 milhões de metros quadrados em Camaçari que promete oferecer, inclusive, uma pista de testes para o setor automotivo.

Quase vinte anos depois o diretor da

Há desconfiânças dos dois lados: a indústria imagina pouca efetividade prática e a universidade teme roubo de ideias. Mas pouco a pouco as resistências estão sendo quebradas.

Ford, Alexandre Machado, ao recordar esta trajetória, reforça que as coisas não correram às mil maravilhas desde o começo. "Foi um processo de evolução com muitos erros no caminho. Falhamos em alguns projetos que serviram como aprendizado. Ao formar parcerias deste tipo devemos olhar para o longo prazo: é um trabalho de formiguinha, exige resiliência."

PELA MADRUGADA

Segundo a Ford atualmente quinze projetos estão em análise em parceria com o Senai Cimatec. Breda, diretor da instituição, afirma que diversos ensaios exigem trabalhos durante a madrugada e até aos finais de semana – alguns deles sigilosos, sem a presença de alunos.

O Senai Cimatec faz parte do Programa de Cooperação com Universidades da Ford – além dele, no Brasil, há parceria com a Unifacs, UFBA e Unicamp, afora suportes esporádicos com outras instituições do Brasil. A unidade baiana sedia, há três anos, a competição Baja Nordeste, da qual a Ford é patrocinadora desde 2005.

Este ano uma aluna do Cimatec recebeu bolsa de estudos de US\$ 10 mil da Ford ao ser uma das dez selecionadas em todo o mundo no Prêmio Alan Mullaly, criado há cinco anos para apoiar estudantes de engenharia – fato que comprova, para Machado, que a parceria deu muito certo.

Outro bom exemplo de parceria bem

sucedida indústria-academia vem do Instituto Mauá de Tecnologia, com centro universitário instalado em São Caetano do Sul, no Grande ABCD.

De acordo com José Roberto Augusto de Campos, diretor do centro de pesquisa, a instituição busca fazer da integração com as empresas "um plano institucional e não uma iniciativa individual de um professor".

A Mauá tem uma carteira de empresas parceiras com cerca de duzentos nomes, a maioria do setor automotivo, de montadoras a fornecedores Tier 2 e 3.

Conta ao todo com 140 laboratórios, inclusive de desenvolvimento de powertrain, utilizados por alunos das áreas de engenharia, design e administração.

Campos, porém, reconhece que nem sempre estabelecer essa parceria é processo simples:

"Há desconfiânças dos dois lados, as empresas temem encontrar só acadêmicos e cientistas que desenvolvem produtos sem considerar a parte prática e os integrantes da universidade temem ver suas ideias e projetos roubados. Mas aos poucos as resistências vão sendo quebradas".

Para que isso ocorra, afirma, é preciso que os dois falem a mesma língua, compreendendo as especificidades de cada uma. Na Mauá, por exemplo, os laboratórios estão funcionando e à disposição mesmo nos períodos de férias escolares. As empresas conseguem usar os serviços e a estrutura por vezes com custo baixo ou até mesmo zero, mas também abrem mão de políticas de confidencialidade. "Os estudos precisam ser publicados", explica Campos.

A Mauá tem hoje parcerias com General Motors, Nissan, Mercedes-Benz, Grupo PSA e Toyota, entre outras.

Ele reconhece que em 2017 e 2018 as estruturas foram subutilizadas pela indústria, mas afirma que desde o início do segundo trimestre deste ano a procura por parcerias aumentou bastante. "Fechamos diversos contratos desde então", celebra.



Divulgação/Honda Motos

EXCELÊNCIAS APLAUDIDAS

Aisin, Bosch, DAF, Honda Motos e MWM promoveram cerimônias de premiação de seus melhores fornecedores

Nada menos do que cinco empresas do setor automotivo promoveram recentemente reconhecimentos a seus melhores fornecedores.

A Aisin laureou sete deles em seu Suppliers Meeting, realizado em Sorocaba, SP, com a presença de representantes de vinte e duas empresas. Foram premiados os melhores nas categorias logística e entrega, qualidade e performance e redução

Suppliers Meeting Aisin 2019

Logística e Entrega
Autometal
Sanoh do Brasil

Qualidade e Performance
Schaeffler

Redução de Custos
GKN Sinter Metals
Musashi
RCN
Schaeffler
thyssenkrupp

Excelência
Musashi do Brasil
NSK Brasil
RCN
thyssenkrupp

Excelência em Qualidade Bosch 2018

Associated Spring
 Autocam Precision Components
 Group
 Bins
 Bras-Mol
 Celanese
 Cerlikon Balzers
 Comotec
 Emicol
 PPE Fios Esmaltados
 Poli PMI
 Qualirafo Industrial
 S-3 Industrial
 Schaeffler
 Schwarz
 Selzer
 Sulbras Moldes e Plásticos
 Tita
 Tekfor
 Tormep
 TTB

Melhores fornecedores Paccar/DAF Brasil 2018

Ask
 Castertech Fundação
 Dana
 Fomeco
 Goodyear
 Iochpe Maxion
 Johnson Controls PS
 Knorr-Bremse
 LC Centro de Montagem
 Master Sistemas Automotivos
 Meritor
 Metal Tecnica Bovenau
 Modine
 Neumayer Tekfor Automotive
 Sociedade Michelin
 Sulplast Fibra de Vidro
 thyssenkrupp Brasil
 Vexilom Emblemas Técnicos
 Voss Automotive
 Witzenmann do Brasil
 ZF

de custos e excelência – algumas empresas venceram em mais de uma categoria.

A premiação é realizada anualmente desde 2016, com o objetivo de motivar os fornecedores a entregar peças e serviços em nível cada vez mais elevado. Neste ano a Aisin criou a categoria Redução de Custos: os premiados reduziram em 3% o preço dos seus componentes na comparação com 2017. Para a premiação do ano que vem a meta traçada foi de 5% de redução nos preços comparados com os deste ano.

Na categoria Qualidade e Performance o critério utilizado pela Aisin foi o PPM: as premiadas não apresentaram nenhum tipo de problema nas peças entregues. Já em Logística e Entrega a exigência foi de nenhum atraso ou erro nos pedidos e em Excelência foram festejadas as que apresentaram os melhores desempenhos em qualidade e logística.



Divulgação/Meritor

Por sua vez a Bosch premiou vinte fornecedores durante evento organizado em Campinas, SP. Todos receberam de Giuliano Ampudia, diretor de compras, qualidade e desenvolvimento de fornecedores para a América Latina, o título de Excelência em Qualidade por conta das entregas com alto nível de qualidade, ou zero defeito, em seus produtos no ano passado.

Em comum nas duas listas está a Schaeffler: Rodrigo Queiroz, diretor executivo OEM Automotivo para América do Sul celebrou. "Os prêmios da Aisin representam grande reconhecimento aos esforços de toda a nossa equipe pela busca da melhoria contínua, aperfeiçoamento dos processos e qualidade dos produtos e serviços".

Seu colega Pedro Insua, gerente de qualidade assegurada América do Sul, complementou afirmando que "a Schaeffler foi premiada pela Bosch por entrega de alto volume de peças com 100% de qualidade em 2017 e 2018, demonstrando que o zero defeito é possível e uma realidade".

21 DE 337

A Paccar, detentora das marcas DAF, Kenworth e Peterbilt, anunciou seus melhores fornecedores globais de 2018 – ao todo foram selecionados 337 fornecedores de 26 países, sendo vinte e um no Brasil. A fabricante adotou como critérios principais, além da qualidade, entrega, suporte ao cliente e impacto nos negócios.

Erick Silva, diretor de qualidade da DAF Caminhões Brasil, atesta: "É uma satisfação para nós entregar os certificados às empresas que conquistaram o elevado nível de qualidade de zero defeito. Em um mercado em crescimento como o brasileiro esse comprometimento dos parceiros é fundamental, pois nos permite entregar produtos e serviços com excelência, do processo produtivo ao atendimento pós-venda".

Também comemoraram as empresas que servem à Honda Motos, reunidas em Manaus, AM. O reconhecimento veio para

Melhores fornecedores Honda Motos 2018

Evolução em Qualidade e Entrega

Basf
Belgo Bekaert Arames
Daido Indústria de Correntes da Amazônia
Galutti Automotive
Jotaeme Fitafer
Leakless
Lipos
Metalfino da Amazônia
NSK Brasil

Excelência em Qualidade e Entrega

Alux
Axalta
Companhia Brasileira de Alumínio
Dow Brasil
Industrial Levorin
Mangels
Cosan Lubrificantes e Especialidades
Cerâmica e Velas de Ignição NGK
Usiminas

Méritos em Custos

Basf
Dow Brasil

Destaque em ações ambientais/Prêmio Sustentabilidade

Honda Lock do Brasil
Lopsa Indústria e Comércio de Torneados

Excelência em Qualidade e Entrega/Divisão de Peças

FCC do Brasil

vinte e uma delas em cinco categorias – evolução em qualidade e entrega, excelência em qualidade e entrega, méritos em custos, destaques em ações ambientais e excelência em qualidade e entrega na divisão de peças.

Estes fornecedores trabalham com metas anuais e são avaliados nos critérios de atendimento, custos, entrega, qualidade, preservação do meio ambiente e desempenho na divisão de peças. Fausto

Tanigawa, gerente geral de compras da Moto Honda, assegura que a premiação, além de um reconhecimento pelo trabalho realizado no ano passado em si, "é um estímulo para que todos continuem avançando nos serviços prestados, pois trabalhamos lado a lado em busca de melhores resultados".

A Axalta, uma das nomeadas, comemorou bastante – este foi o terceiro ano seguido da empresa na lista das vencedoras. "Somos parceiros da Moto Honda há 43 anos, desde a produção da primeira moto no Brasil. Vencemos este ano principalmente pela nossa habilidade de atender o plano de produção com um desempenho exemplar de maneira bem-sucedida. Esta-

mos motivados para continuar buscando um desempenho ainda melhor daqui para frente", avaliou Mateus Aquino, presidente.

EM SANTO AMARO

Outra empresa a coroar seus parceiros foi a MWM, fabricante de motores diesel. Foi a sétima edição de seu Supplier Award, e ocorreu nas dependências da fábrica instalada no bairro de Santo Amaro, na Capital Paulista.

A MWM utilizou o processo Global Supplier Rating System, GSRS, para avaliar qualidade, entrega, flexibilidade, capacidade tecnológica, desempenho no desenvolvimento de novos produtos, postura comercial e contribuição em redução de custos. Além de fornecedores produtivos foram premiados prestadores de serviços logísticos.

Marcelo Maciel Rabelo, diretor de compras, revela que "a cada ano percebemos os esforços de nossos fornecedores para conquistar este título. Nos sentimos honrados em reconhecer os fornecedores que se destacaram por meio de sólidas métricas de desempenho. Toda a cadeia se mobiliza para atingir os objetivos, impactando positivamente o cliente final e o próprio fornecedor".

José Eduardo Luzzi, CEO, complementa: "Homenageamos os parceiros que tiveram o melhor resultado pois desejamos incentivá-los a buscar conjuntamente a excelência de forma contínua". ■

Supplier Award MWM 2019

Aptiv Manufatura
BorgWarner
Elring Klinger
ID Armazéns
Irbas
Metalac Sps
Metalurgica Riosulense
Seg Automotive
SOS Box Embalagens
TUP Tecnologia



Divulgação/MWM

FCA comprará 16% a mais em 2019

Fiat Chrysler reconhece seus melhores fornecedores e informa: não só vai comprar mais como quer parceiros fisicamente mais próximos em Goiana

FCA Annual Supplier Awards 2019

Carroceria	Brose do Brasil
Matéria-prima	ArcelorMittal
Interiores	Lear do Brasil
Chassis	Maxion Wheels
Motores	Umicore
Elétrico	Sumidenso do Brasil
Powertrain	Aisin
Capex	GME, General Mechanical Equipments
Serviços	Sapcore
Otimização de valor	Lear do Brasil
Foco Regional – Argentina	Lear Chicotes
Mopar	Mann + Hummel
Gerenciamento de Supply Chain	Ventana Serra
Princípios Fundamentais – Senso de Urgência	Benteler
Sustentabilidade	BASF
Innovation	TCS - Techsteel Integração de Sistemas

A FCA recebeu em meados de junho representantes de mais de trezentos fornecedores das operações da América Latina no teatro do Minas Tênis Clube, em Belo Horizonte, MG, para o Annual Supplier Conference & Awards 2019.

Além de discutir temas que julga relevantes para o futuro, como a política industrial Rota 2030, a companhia entregou troféus a catorze fornecedores em reconhecimento ao seu desempenho no ano passado.

A FCA projeta gastar € 4,4 bilhões em compras com as suas três fábricas da América Latina em 2019, valor 15,8% superior ao do ano passado. O aumento na produção das unidades de Betim, MG, e Goiana, PE, ajudará a compensar o ritmo mais baixo de Córdoba, na Argentina.

A produção em Betim deverá crescer de 5% a 6%, alcançando 360 mil este ano. Em Goiana, que já produz 1 mil automóveis por dia, a expectativa é alcançar 225 mil unidades, volume 12,5% superior ao de 2018. Em Córdoba, porém, a produção ficará na faixa das 50 mil unidades ante 58 mil no ano passado. "Córdoba está patinando por duas razões", explicou Antonio Filosa, presidente da FCA para a América Latina: "o próprio desempenho do mercado argentino, caindo mais de 40%, e a política de aumento no tributo para exportações, que reduziu o volume de Cronos enviado para o Brasil".

Segundo Luis Santamaria, diretor de compras para a América Latina, o índice de nacionalização na fábrica mineira chega a 92%, enquanto em Goiana está perto de 60%. "Há ainda muito espaço para localizar em Pernambuco". O plano da FCA é aumentar os atuais dezessete fornecedores ao redor da unidade para cinquenta.

Metade destes cinquenta serão de grande e médio porte e a outra metade de pequeno porte – a FCA busca fabricantes de materiais diretos e indiretos. Filosa sacramentou: "Com um novo produto Jeep serão quatro os modelos produzidos em Goiana. Queremos pelo menos mais um e, para isso, precisamos ser competitivos. E para ser competitivo precisamos dos fornecedores mais próximos". ■

AUTO DATA

Empresarial

90

MAN

Caminhões TGX oferecem eficiência no escoamento da safra agrícola.

92

ZF

Alta tecnologia permite que automóveis já possam ver, pensar e agir com mais agilidade e precisão que os humanos.

LOGÍSTICA EFICIENTE PARA SAFRA

Robustos, potentes e confortáveis, caminhões extrapesados MAN TGX são os mais indicados para escoamento da safra agrícola brasileira.

Neste ano o Brasil deverá colher mais de 237 milhões de toneladas de grãos em 15 culturas diferentes. Será a segunda maior safra da história do País. De acordo com estimativa da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), o volume representa crescimento de 9,5 milhões de toneladas em relação à safra

anterior (4,2% a mais em termos proporcionais).

Para se ter uma ideia do tamanho dessa safra, o recorde anterior foi registrado em 2017 quando foram colhidos 238,4 milhões de toneladas de grãos no Brasil. A Conab informou que a produtividade deste ano será 3% maior na comparação com a safra anterior e a área plantada também aumentou 1,2% (parece pouco, mas esse percentual representa área de 62,5 milhões de hectares).

Com maior produtividade e novas áreas cultivadas, a logística de escoamento da safra, praticamente toda efetuada por cami-



Caminhões TGX: maior
conforto e melhor
dirigibilidade.



nhões pesados, deve ser altamente eficiente para não gerar prejuízos aos produtores. Para este trabalho os caminhões MAN TGX, com tração 6x2 e 6x4, são os mais indicados por aliarem robustez, conforto e potência para vencer longas distâncias em estradas, via de regra, em péssimas condições.

Os caminhões MAN TGX oferecem maior conforto ao motorista e melhor dirigibilidade pois seu interior de cabine está entre as

maiores e mais espaçosas do mercado nacional, o que proporciona melhor conforto ao motorista.

Além disso, o trem de força com motor MAN D2676, de 12 litros, com duas versões de potências (440 cv e 480 cv) e caixa de transmissão ZF automatizada de 16 velocidades, garante alta performance com baixo consumo de combustível.

A Volkswagen Caminhões e Ônibus oferece três modelos do MAN TGX: o 28.440 6x2, o 29.440 6x4 e o 29.480 6x4. Todos eles indicados para operar na safra de grãos, logística que demanda veículos robustos, potentes, confiáveis e com alta capacidade de carga.

No quesito serviços, porque na safra de grãos caminhão estradeiro não pode nem pensar em ficar parado, a Volkswagen Caminhões e Ônibus conta com pós-venda especializado oferecido por sua rede de 144 concessionárias estrategicamente distribuídas por todo o território nacional. ◀

Potências de
440 cv e 480 cv
com transmissão
automatizada de
16 velocidades.

VEÍCULOS INTELIGENTES: DA FICÇÃO À REALIDADE

Mobilidade mais eficiente, segura e sustentável vai exigir veículos capazes de ver, pensar e agir com velocidades humanamente inatingíveis.

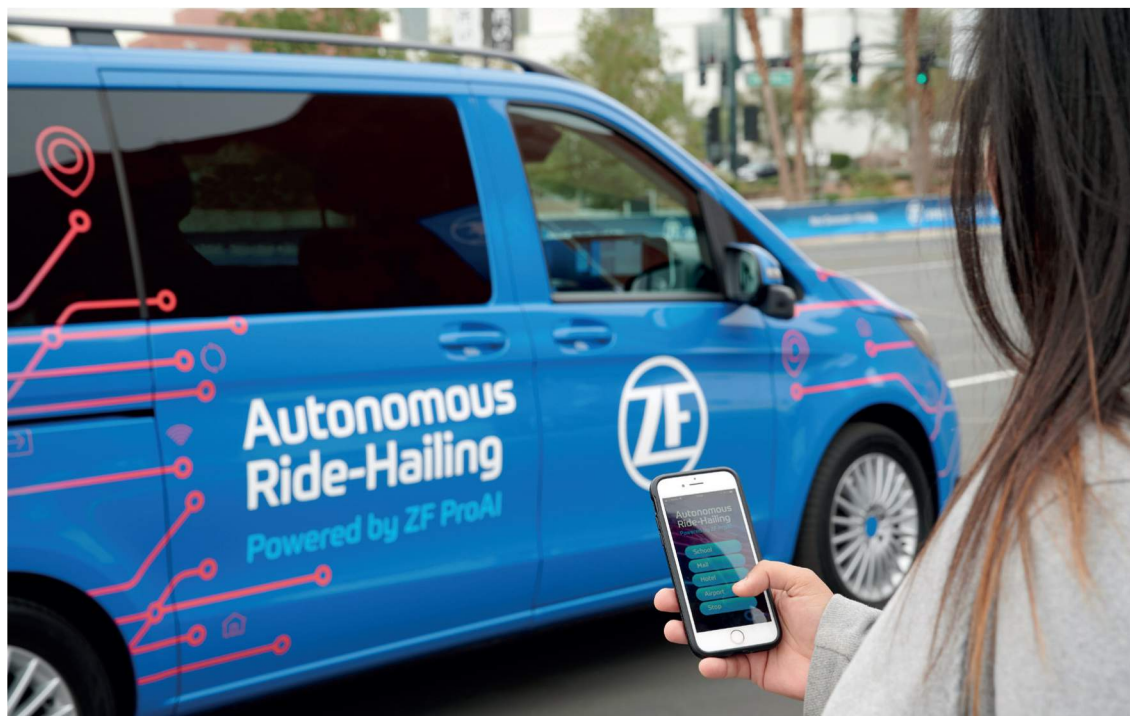
Ao publicar o clássico da ficção científica “Eu, Robô”, em 1950, o químico e escritor Isaac Asimov apresentava ao mundo, há quase 70 anos, o que hoje está muito próximo de se tornar realidade. Asimov, inclusive, tomou o cuidado de tranquilizar as essoas acrescentando à obra três leis básicas da robótica que passaram a ser observadas: robôs devem obedecer aos seres humanos, protegê-los e, também se proteger desde que as duas primeiras leis não sejam infringidas.

Nesta década cientistas ligados a empresas, universidades e governos aceleraram extraordinariamente os avanços em robótica, inteligência artificial, conectividade, Big Data, dados nas nuvens e Internet das Coisas. Em face a essas inovações, iniciou-se uma nova revolução industrial batizada de Indústria 4.0 que, em resumo, se vale de todas essas novas tecnologias para aprimorar a eficiência produtiva.

A indústria automotiva está entre as empresas que mais recursos investem em inovações. Para se ter uma ideia, somente a ZF, uma das maiores empresas de tecnologia do setor de mobilidade do mundo, investiu mais de dois bilhões de Euros no ano passado em pesquisa e desenvolvimento com foco em sistemas de acionamento elétrico, na hibridização da tecnologia de transmissões, e em



Sistemas integrados e inteligentes
aprimoram a mobilidade e atuam
para proteger o ser humano.



sistemas de segurança veicular, além de ter anunciado seu plano de 12 bilhões de Euros em investimentos em condução autônoma e eletrificação nos próximos cinco anos.

Considerando que a população global pode chegar a mais de nove bilhões de pessoas em 2050, o desafio do presente é oferecer ao ser humano do futuro mobilidade cada vez mais segura, eficiente e ambientalmente amigável. Tornar os veículos mais inteligentes, dotando-os com sentidos até então exclusivamente humanos como ver, pensar e agir foi o caminho escolhido pela indústria automotiva.

A diferença a favor da vida é que esses “sentidos” são sistemas altamente sofisticados comandados por um supercomputador central instalado no veículo. O resultado é um poder de visão e rapidez assertiva de tomada decisão em qualquer tipo de manobra completamente inalcançável para o ser humano, nem mesmo àqueles considerados ases do volante.

Quem deposita toda sua confiança no aplicativo Waze para encontrar o melhor

caminho consegue imaginar perfeitamente bem os benefícios dos veículos autônomos e conectados. Além de enxergarem com IoT e conectividade, os carros saberão antecipadamente o que se passa além dos olhos e quais medidas devem ser tomadas enquanto, durante o trajeto, os seres humanos podem tranquilamente se concentrar no trabalho ou lazer.

E isso tudo não é exercício futurista. Câmeras de alta resolução assumem a função dos olhos, supercomputadores fazem o papel do cérebro e sensores ultrasensíveis aliados a componentes eletromecânicos permitem a ação.

Veículos comerciais, normalmente operando em ambientes controlados, foram os primeiros a se beneficiarem dessas tecnologias. No Brasil, montadoras começaram a comercializar caminhões autônomos programados para trabalharem na colheita e, como os robôs de Asimov, esses gigantes da lavoura, dotados com esses sistemas, além de ver, pensar e agir, trabalham 24 horas por dia sem fadiga, sono, estresse e qualquer risco de falha ou acidente.

NISSAN JÁ EXPORTOU 50 MIL VEÍCULOS

Com um Kicks Uefa Champions League destinado ao mercado argentino a Nissan celebrou o marco de 50 mil carros que forma produzidos em Resende, RJ, para serem exportados para outros países da América Latina. As vendas ao Exterior começaram há três anos, com o March e Versa para

o Paraguai. De acordo com a Nissan a fábrica do sul-fluminense exporta, atualmente, em torno de 20% do volume produzido. Argentina, Bolívia, Chile, Costa Rica, Panamá, Peru e Uruguai, além do pioneiro Paraguai, são os mercados que recebem os três modelos ali produzidos.

GM CELEBRA 750 MIL PICAPES COMPACTAS

A General Motors celebrou, no final de maio, a produção de 750 mil picapes compactas no Brasil com a chegada da linha 2020 da Chevrolet Montana, modelo que compõe o portfólio para este segmento no mercado local. Uma picape com a configuração de entrada LS simbolizou o marco de uma história que começou em 1980, com a pioneira Chevy 500. A primeira picape compacta Chevrolet ficou no mercado brasileiro de 1983 a 1995, quando foi

substituída pela Corsa Pick-Up. A Montana estreou em 2003 e a primeira geração ficou no mercado até 2010, quando chegou o modelo que atualmente é vendido na rede Chevrolet. A linha 2020 do veículo, equipado com o motor 1.4 EconoFlex de 99cv, chega às concessionárias com cinco opções de cores. De janeiro a abril foram vendidas pouco mais de 4 mil Montana, 33% acima do volume comercializado no primeiro quadrimestre do ano passado.



Divulgação/GM

AUMENTO DAS EXPORTAÇÕES DA AGCO

A disputa comercial da China com os Estados Unidos trouxe efeitos positivos para a fábrica do Grupo AGCO em Santa Rosa, RS. Diante do impasse entre estes dois países, a matriz da empresa decidiu que a demanda estadunidense por colheitadeiras, antes suprida por unidades chinesas, passasse a ser atendida pelas linhas da fábrica gaúcha que

produz modelos Massey Ferguson. Segundo o diretor de marketing para a América do Sul, Alfredo Jobke, o fato de produzir o mesmo modelo que vinha da China teve peso importante na decisão e, graças a isso, a fábrica de Santa Rosa produzirá de 3 mil a 4 mil máquinas a mais este ano, que serão exportadas ao longo do segundo semestre.

HONDA TURBINA O HR-V

A Honda adicionou à gama HR-V nova versão topo de linha, a Touring, equipada com o motor 1.5 turbo a gasolina, que gera até 173 cv, aliado à transmissão CVT, o mesmo conjunto do Civic Touring. A nova versão é a grande novidade da linha 2020 do veículo, que mantém as demais versões LX, EX e ELX – todas com novos equipamentos de série. O Touring oferece tudo das demais versões mais o motor turbo, teto panorâmico e smart key. O preço, porém, ficou ligeiramente mais salgado, talvez porque todo seu powertrain é importado: R\$ 139,9 mil. A LX parte de R\$ 94,4 mil, a EX é oferecida por R\$ 101,7 mil e a ELX por R\$ 111,9 mil.

VWCO INAUGURA CONCESSIONÁRIA NO CHILE

A Volkswagen Caminhões e Ônibus, em parceria com Porsche Chile, sua representante oficial no país, inaugurou a 12ª concessionária no País em Santiago Sur, na quinta-feira, 30. A unidade faz parte do processo de renovação e abertu-

ra de novos pontos de vendas e serviços que a representante da VWCO está fazendo no País. A nova loja terá mais de cinco mil m² e oferecerá serviços de vendas e de pós-vendas, aumentando os locais de atendimento dos clientes.

FORD LANÇA SÉRIE ESPECIAL PARA KA E ECOSPORT

Em comemoração aos seus primeiros 100 anos no Brasil a Ford lançou duas séries limitadas, para o Ka e para o Ecosport. Ambas as versões terão um emblema na lateral com a bandeira do Brasil e o numeral 100 e se juntam as outras versões especiais, como a Freestyle. A produção da série 100 Anos do Ka será limitada em 1 mil unidades, com motor 1.5 de três cilindros e 136 cv e câmbio automático de seis velocidades, e a do

Ecosport em quinhentas unidades, com o mesmo motor 1.5, mas de 137 cv e câmbio automático de seis marchas. Interna-

mente o acabamento das duas versões também será diferenciado, usando preto no painel e no teto, novos bancos

e multimídia SYNC 2.5 com tela de 7 polegadas e conectividade com Apple CarPlay, Android Auto e Waze.



Divulgação/Ford

FIAT SOMA 150 MIL MOBI VENDIDOS NO BRASIL

Três anos após o seu lançamento o Fiat Mobi superou a marca de 150 mil unidades vendidas no Brasil. Em 2019 o Mobi já é, até maio, o décimo-primeiro mais vendido, com 21 mil 736 licenciamentos. Para atingir esta marca a Fiat ressaltou alguns atributos do modelo, como o fato de ser o veículo PCD mais

barato do Brasil, vendido com câmbio automatizado por R\$ 25,8 mil. O modelo, produzido em Betim, MG, é exportado para países como Argentina, Colômbia, México, Paraguai, Peru e Uruguai. Até maio foram exportadas 10,5 mil unidades enquanto no ano passado o volume total chegou a 15,3 mil.

MAXION WHEELS ASSENTA PEDRA NA CHINA

A Maxon Wheels realizou cerimônia de assentamento da pedra fundamental de sua nova fábrica de rodas de alumínio em Suizhou, China. A nova unidade é fruto de associação com o Dongfeng Motor Parts and Components Group, uma das maiores empresas automotivas daque-

le país. A união das duas empresas dá origem à Dongfeng Maxon Wheels, que passará a funcionar em área de 22 mil m². Segundo Pieter Klinkers, CEO da Maxon Wheels, com a união a empresa poderá fabricar 2 milhões de rodas de alumínio por ano no maior mercado de veículos do mundo.

VAREJO IMPULSIONA PRODUÇÃO DE MOTOCICLETAS

A produção de motocicletas em Manaus, AM, alcançou 100 mil 997 unidades em maio, avanço de 3,9% sobre o mesmo mês de 2018, informou a Abraciclo, entidade que representa o setor de duas rodas. Com relação a abril o crescimento foi de 10,7%. No acumulado do

ano as linhas mantêm ritmo 5,3% superior ao período janeiro-maio do ano passado, com 468,9 mil motocicletas produzidas. Segundo a entidade, os dados comprovam a retomada do setor. Os consórcios e o CDC, crédito direto ao consumidor, representam hoje cerca de

70% das vendas no mercado brasileiro de motocicletas. Em maio foram compradas 97 mil 989 motocicletas, crescimento de 20,6% ante mesmo mês de 2018 e de 4,9% na comparação com abril. A média diária de vendas foi de 4 mil 454, a maior desde junho de 2015.

RENAULT LANÇA SISTEMA DE GESTÃO DE FROTA

Com o mercado de vendas corporativas crescendo a Renault buscou inspiração nas fabricantes de caminhões para elevar a rentabilidade com as vendas diretas e passou a oferecer planos de revisão e manutenção programada embutidos no financiamento a toda a sua linha, do Kwid à Master, e agora lança sistema de

gerenciamento de frota próprio, disponível também para todo o portfólio. O sistema Renault Connect Pro também é integrado ao plano de financiamento. Já há planos de expandir a iniciativa não só para outros modelos da própria Renault mas também aos montados por fabricantes concorrentes.

NOVOS ÔNIBUS VOLVO NA COLÔMBIA

Os primeiros lotes de novos ônibus Volvo entregues para operadores do Transmilenio já começaram a rodar em Bogotá, capital da Colômbia, no final de junho. O negócio firmado com a operadora colombiana envolveu 700 unidades, dentre as quais 298 unidades de ônibus articulados e 402 de ônibus biarticulados. Os veículos são equipados com chassi produzidos pela montadora em Curitiba, PR, e a entrega de todas as unidades negociadas terminará em 2020. Operando desde 2001 o Transmilenio é um dos principais BRTs do mundo, sendo considerado um dos mais avançados sistemas organizados de transporte coletivo.

WABCO APROVA NEGÓCIO COM A ZF

Os acionistas da Wabco deram sim para a proposta de aquisição da empresa por parte da ZF. O negócio ainda deverá passar pelo crivo das agências reguladoras antitruste. Wolf-Henning Scheider, CEO da ZF, considerou a aprovação importante e pavimentou o caminho para a construção de "um provedor de sistemas integrados de tecnologia para veículos comerciais, criando valor e segurança a longo prazo para nossos clientes, colaboradores e acionistas". A ZF espera encerrar a transação no início de 2020, quando as ações ordinárias da Wabco não serão mais negociadas em nenhum mercado público.

VOLKSWAGEN EXPANDE DESENVOLVIMENTO

A Volkswagen contratou cem funcionários para o departamento de desenvolvimento de produtos da fábrica de São Bernardo do Campo, SP. Com a incorporação dos profissionais – a maioria engenheiros e designers – subiu para 950 o número de profissionais que trabalham neste setor na montadora. O au-

mento do quadro se deu em função do ganho de autonomia da operação da companhia na América do Sul, com o Brasil representando a sede na região, concedido pela matriz. O status passou a ser exercido durante o desenvolvimento de Polo e Virtus e, em maior grau, durante a concepção do projeto do T-Cross.

NOVA GERAÇÃO DO HYUNDAI AZERA CHEGA AO BRASIL

A Hyundai Caea anunciou a importação da nova geração do sedã Azera ao Brasil. Em versão única, já está disponível nas concessionárias por R\$ 269,9 mil, com motor Lambda II 3.0 GDi V6 de 261 cv e câmbio automático de oito marchas. A nova geração manteve o desenho bem próximo ao da anterior, com alterações

na grade frontal, faróis e para-choque. Como itens de série o novo Azera tem piloto automático adaptativo, faróis e lanternas de LED, câmera 360°, sistema multimídia com espelhamento para smartphones, bancos de couro com ajustes elétricos, ar-condicionado de zona dupla e carregamento de celular por indução.



Divulgação/Hyundai Caea



Divulgação/VW

OWSIANSKI

Thomas Owsianski assumirá os postos de Presidente e CEO do Grupo VW Argentina a partir de 1º de setembro de 2019. Sucederá outro Thomas, Zahn, que retorna à matriz na Alemanha como head de vendas internacionais da marca VW para mercados como Leste Europeu/ Rússia, África, Oriente Médio, Índia e Ásia-Pacífico. Owsianski é graduado em economia. Iniciou carreira em 1992 como trainee na Ford em Colônia. Depois se transferiu à GM e chegou em 2012 à Skoda como head de marketing. Em 2016 foi nomeado VP de vendas e marketing da VW América do Sul. A partir de 2017, primeiro VP executivo da Volkswagen Região América do Sul. Em 2018 foi apontado para o cargo de presidente da Audi China.



Divulgação/Marcopolo

BISI

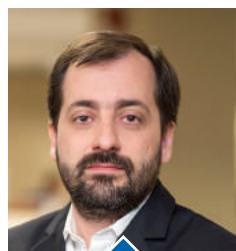
Ruben Antonio Bisi é o novo diretor de Relações Institucionais da Marcopolo. Sucede a José Antonio Fernandes Martins, até então vice-presidente de Relações Institucionais – ele deixa de exercer o cargo para se dedicar a projetos pessoais após 54 anos de relacionamento com a empresa. Graduado em Engenharia Operacional pela Universidade de Caxias do Sul, com MBA em Gestão Organizacional pela FGV e formação executiva pela Fundação Dom Cabral/Kellogg, Bisi atua na Marcopolo há mais de 45 anos, com passagem pelas áreas industrial, engenharia, marketing e estratégia e negócios internacionais.



Divulgação/Renault

PORTUGAL

Jorge Portugal é o novo diretor comercial para a Região Américas da Renault. Responderá hierarquicamente a Luiz Fernando Pedrucci, VP Sênior e Presidente da Região Américas e funcionalmente a Olivier Murguet, VP Executivo Mundial de Vendas. Sucede a Ricardo Gondo, presidente da Renault do Brasil desde janeiro. 53 anos, argentino, formado em engenharia industrial pelo ITBA e MBA pelo Centro de Estudos Macroeconômicos da Argentina. Antes da Renault foi gerente geral da Isuzu Argentina. Atuou ainda no Grupo VW ali como VP comercial de 2012 a 2015 e VP de vendas e marketing Brasil de 2015 a 2017, além de gerente de marketing da marca Volkswagen e de gestão de vendas da Audi Argentina.



Divulgação/Anef

NOMAN

Paulo Noman é o novo presidente da Anef, Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras. Sucede Luiz Montenegro, que assumiu o cargo em junho de 2017 e encerrou mandato. Ele é presidente da Chevrolet Serviços Financeiros do Brasil desde 2018. Formado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, atua na área há mais de 20 anos e, em sua trajetória, já trabalhou em empresas como Thomson Reuters e Banco SRL. Na General Motors passou dez anos na tesouraria e em 2013 retornou como Tesoureiro Regional. Seu último cargo na montadora foi diretor financeiro e de operações de manufatura para América do Sul.



Divulgação/Jaguar

CALLUM

Ian Callum, diretor de design da Jaguar, deixará o cargo após duas décadas. Será sucedido por Julian Thomson, atual diretor de design criativo. Callum está na Jaguar desde 1999 e foi responsável pelo desenho de modelos como F-Type, os sedãs XE, XF e XJ, e os primeiros SUVs da marca, F-Pace, E-Pace e I-Pace. Antes da Jaguar ele foi responsável pelo estilo de modelos icônicos como os Aston Martin DB7, Vanquish e DB9. Já Julian Thomson está na Jaguar desde 2000. Começou sua carreira na Ford em Dunton, na Inglaterra, antes de se mudar para a Lotus, onde se tornou chefe de Design e, em seguida, chefe de Exteriores no Volkswagen Group Concept Design Centre.

“A indústria automotiva tem medo do futuro.”

Bob Lutz, que dispensa apresentações, em artigo no site da revista estadunidense Road & Track

57%

dos proprietários de veículos equipados com sistemas avançados de assistência à direção afirmaram que estes os ajudaram a evitar acidentes em casos reais, segundo pesquisa da Consumer Reports, organização estadunidense de defesa do consumidor

“Por mim eu botaria sessenta. A indústria da multa vai deixar de existir no Brasil.”

Jair Bolsonaro, presidente da República, ao comentar projeto de lei enviado ao Congresso Nacional para dobrar de vinte para quarenta o limite de pontos em multas para suspensão da Carteira Nacional de Habilitação, a CNH

“Creio ser mais justo e lógico, até no interesse do Estado, majorar o número de pontos para que se suspenda o direito de conduzir. Eles multam à vontade mas não tiram a CNH dos cidadãos de bem.”

Jair Bolsonaro, em 2011, quando era deputado federal e apresentou exatamente a mesma proposta na Câmara dos Deputados. A proposta foi arquivada.

Segundo pesquisa do Vigitel, do Ministério da Saúde,

19,5%

dos brasileiros admitem utilizar o telefone celular enquanto dirigem

11,5%

relataram que já receberam multas por excesso de velocidade

5,3%

reconheceram que já conduziram veículos sob efeito de álcool

“Quem gostou foram os nossos competidores.”

Jean-Dominique Senard, chairman da Renault, durante encontro com acionistas da Nissan, ao comentar o fracasso da proposta de união do grupo francês com a FCA

MAXION WHEELS MATTER



Agradecemos à DAF Caminhões do Brasil pelo reconhecimento recebido através do prêmio 10PPM.

Pelo desempenho de nossa planta de Cruzeiro, fomos reconhecidos pela Paccar por alcançar, no ano passado, o padrão rigoroso de entrega de peças sem defeitos nas quantidades e prazos estabelecidos.

Qualidade em todos os detalhes é nosso compromisso.

A busca pela melhoria contínua é nossa inspiração.

WWW.MAXIONWHEELS.COM

Siga-nos no [Facebook](#) e [LinkedIn](#)



NOVA FAMÍLIA **TECTOR**
DE 9 A 31 TONELADAS.

www.ivecotector.com.br

CENTRO DE ATENÇÃO AO CLIENTE
0800 702 3443



dpb

MAIS OPÇÃO COM DESIGN LINDÃO.



NO TRÂNSITO, A VIDA VEM PRIMEIRO.



NOVIDADE
NOVO DESIGN E NOVAS VERSÕES:
AGORA DE 9 A 31 TONELADAS.



CABINE
TETO ALTO OU BAIXO,
CURTA OU LEITO.



TRAÇÕES
4X2, 6X2, 6X4, 8X2 E
CAVALO MECÂNICO 4X2.



POTÊNCIA
190 ATÉ 300 CV DE POTÊNCIA.



CÂMBIO
MANUAL DE 6, 9 OU 10 MARCHAS E
AUTO-SHIFT DE 10 MARCHAS.



MAIS CAMINHÃO
PRO SEU **BATIDÃO.**

FAÇA UM **TECTOR DRIVE** COM A MAIOR NOVIDADE DO MERCADO.

A Brand of CNH Industrial

IVECO
CARREGADA DE POTÊNCIA.