

# AutoData

Ano 23 | Março 2015 | Edição 307

## Conexão

Rumo ao sonho do carro autônomo o setor intensifica investimento em eletrônica e conectividade. No Brasil, sistemistas vislumbram novas oportunidades e, apesar das dificuldades, começam a localizar alguns itens.

---

From the Top  
Arturo Piñeiro

Exportação  
Inúmeros desafios





## TANQUE METÁLICO: A SOLUÇÃO DO FUTURO.

### Business solutions

- money transfer
- net banking
- strategic planning

### Entertainment

- films
- music
- games
- e-books



- net banking
- strategic planning
- statistics

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









### 40 | Capa

As áreas de eletrônica e conectividade no País é uma mina de oportunidades. Embora muitos componentes sejam importados e boa parte deles não deixará de ser, são diversos os fornecedores que já localizaram produção de itens de sistemas. Sinal claro de que aquele carro básico, sem conteúdo, não é mais a prioridade nas linhas de montagem



Divulgação/Fiat

### 20 | Comércio exterior

As exportações brasileiras de veículos estão prestes a completar 15 milhões de unidades embarcadas em ambiente cada vez mais difícil para fechar negócios lá fora

### 27 | Microsetorial

Amplio retrato do segmento de ônibus urbanos mostra que depois das dificuldades enfrentadas, devido principalmente às consequências das manifestações populares, o empresário deve voltar a investir em renovação de frota e, melhor, com modelos mais equipados

### 36 | Mercado

Após encerrar 2014 com vendas recordes, Toyota anuncia investimento de R\$ 100 milhões para ampliar a oferta do compacto Etios em quase 50%

### 54 | Workshop AutoData

Primeiro Workshop do ano debate os setores de máquinas agrícolas e de construção

### 60 | Gestão

Uma das fabricantes de veículos pesados que mais sentiu o recuo do mercado de caminhões no ano passado, a Iveco prepara recuperação reforçando o relacionamento com o cliente e com gente nova no comando

### 08 | On&Off

Notícias que mexem com o setor automotivo

### 12 | From the Top

Arturo Piñero, presidente da BMW Group Brasil

### 64 | Gente&Negócios

O vai e vem do mercado automotivo

### 66 | Artigo

Carlos Buch Pastoriza, da Abimaq/Sindimaq



## AUTODATA

### Diretoria

Márcio Stéfani, S Stéfani, Vicente Alessi, filho

### Assistente da Diretoria

Expedito M dos Santos

### Conselho Editorial

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

### Redação

Vicente Alessi, filho, diretor, George Guimarães, diretor adjunto, Márcio Stéfani, editor, S Stéfani, editor de Compatibilização de Conteúdo, Alzira Rodrigues, editora chefe, Décio Costa, editor executivo, Marcos Rozen, editor executivo, André Barros, Michele Loureiro, Viviane Biondo, Roberto Hunoff, sucursal de Caxias do Sul, RS, repórteres da Agência AutoData de Notícias

### Projeto gráfico

Romeu Bassi Neto

### Arte

Romeu Bassi Neto, diagramador, Kim Pocker, estagiária

### Fotografia

DR e Divulgação

Foto capa: Continental

### Mídias Digitais

Marcos Rozen, editor, Danilo Boccoli Gomes

### Eventos/Seminários

Tel.: PABX 11 5189 8900

Paulo Fagundes

### Departamento de Negócios

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

### Comercial e Publicidade

Ana Lúcia Machado, André Luiz Martins, Renata M Dias, Rosa Damiano, Carolina Zanini, sucursal de Caxias do Sul, RS, executivos de contas, Adenilson Aparecido da Silva, auxiliar de marketing

### Assinaturas/Atendimento ao Cliente

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

### Departamento Administrativo/Financeiro

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

### Apoio

Cirléia R Costa, Gilberto S Santos (1974 – 2000), Márcio Barreto da Costa, Maria Aparecida de Souza, Maria Elza C Neves, Simone R Costa

### Tiragem

10 mil exemplares

### Pré-impressão e impressão

Intergraf Ind. Gráfica Eireli tel. 11 4391 9797

ISN 1415-7756

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



### Jornalista responsável

Vicente Alessi, filho, MS SJPSP 4 874



[twitter.com/autodataeditora](https://twitter.com/autodataeditora)



[facebook.com/autodata](https://facebook.com/autodata)



[youtube.com/autodatawebtv](https://youtube.com/autodatawebtv)



[autodata.com.br](http://autodata.com.br)

# Aquém do esperado

Que 2015 seria um ano difícil ninguém duvidava. Principalmente o primeiro semestre, período de ajustes inevitáveis na área econômica e postergados por causa das eleições presidenciais de 2014. Mas também é certo que ninguém esperava um primeiro bimestre como o vivido este ano, o pior dos últimos cinco anos. A Fenabreve já reviu projeção para queda de 10% no ano, adiantando que o viés é de baixa ainda maior. Ajustes acontecem principalmente na mão de obra, mas até agora ninguém anunciou suspensão de investimentos em curso ou programados. Pelo contrário. A BMW, já em operação em Santa Catarina, mantém firme seu propósito de até setembro atingir índice de nacionalização de 30%, como revela seu presidente no Brasil, Arturo Piñeiro, no From the Top. E os sistemistas também investem na localização de componentes eletrônicos ligados a eficiência energética, segurança e conforto, como mostra nossa reportagem de capa, ilustrada com foto cedida pelo Grupo Continental. Há vários projetos em andamento e na área de conectividade a Continental já produz localmente 80% do que oferece às montadoras aqui instaladas. Seria possível nacionalizar grande parte do portfólio mundial da empresa, mas o Brasil ainda esbarra na falta de competitividade frente a outras regiões produtoras, como Ásia e México. Ou seja, os desafios são muitos e um mercado forte é essencial para ter uma indústria forte. É torcer para que a máxima de que no Brasil o ano só começa depois do Carnaval seja uma realidade também em 2015. **AD**

Alzira Rodrigues | Editora-chefe

[alzira@autodata.com.br](mailto:alzira@autodata.com.br)



# Protege você como nenhum outro.

Golf, o carro mais seguro do Brasil.



[www.latinnncap.com](http://www.latinnncap.com)

TEST 2014



O único 5 estrelas também para crianças.

O Golf foi o primeiro carro a receber 5 estrelas na proteção para adultos e crianças pelo Latin NCAP. Isso porque foi projetado em todos os detalhes para ser um carro mais seguro para você e sua família. Este reconhecimento é mais uma prova de que o Golf é tudo o que a Volkswagen tem de melhor em tecnologia, inovação e segurança, em um único carro.







Todos juntos fazem um trânsito melhor.



Fotos meramente ilustrativas. Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais, acessórios ou referem-se a versões específicas.

**Novo Golf. Não é só um carro. É o Golf.**



**Das Auto.**



## Prazo

Está no cronograma oficial: a fábrica da Mercedes-Benz em Iracemápolis, SP, começará a produzir em série em fevereiro de 2016. Primeiro o Classe C e, em agosto, o GLA.

## Kuester

A operação brasileira da DAF tem novo presidente: Michael Kuester, até fevereiro diretor comercial, assume a vaga de Marco Dávila, promovido a vice-presidente da Paccar, o responsável pelas operações do grupo na América Latina e México.

## Pós-venda

Pesquisa da KPMG indica que para a maioria dos jovens consumidores a rede de concessionárias, que engloba o serviço de pós-vendas, é o fator mais decisivo na hora de comprar um veículo. Segundo o estudo 80% dos consumidores abaixo de 25 anos consideram uma rede estruturada como fator predominante para a compra de um veículo.

## Reciclagem

A Anip, Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos, investirá R\$ 105 milhões para reciclar pneus este ano, R\$ 16 milhões a mais do que no ano passado, quando foram recolhidas 89 milhões de unidades no País.

## Oitavo

O tombo brasileiro foi bem menor do que o imaginado por muitos. Levantamento da Oica, Organização Internacional dos Construtores Automotivos, mostra crescimento de 2,6% na produção automotiva mundial, para 87,4 milhões de unidades, e alta de 3,1% nas vendas, para 85,5 milhões de veículos, no ano passado. O Brasil desceu um degrau no ranking dos maiores produtores, passando para a oitava posição, superado pelo México, e se manteve como o quarto maior mercado, atrás apenas de China, Estados Unidos e Japão.

## Tampão

A fabricação do Volkswagen Jetta no Brasil, confirmada para o segundo semestre, apenas complementar a importação do modelo do México num primeiro momento, assegura o diretor de marketing da empresa, Axel Schroeder, que não revela quanto a empresa objetiva vender do sedã no mercado interno em 2015.

Não parece, mas o operador da linha de montagem na foto está sentado em uma cadeira. O dispositivo, adotado de forma experimental na fábrica da Audi em Neckarsulm, Alemanha, foi batizado como 'chairless chair', ou algo como 'cadeira sem cadeira'. Permite que os trabalhadores sentem-se sem que seja necessário, de fato, usar uma cadeira. É um exoesqueleto para uso na parte de trás das pernas. Ainda em teste.



Divulgação/Audi



## Retomada 1

Alguns meses depois da aprovação da lei de retomada de veículos em caso de inadimplência, o mercado ainda não identificou melhoria nas condições de crédito, como era inicialmente esperado. E na opinião de Décio Carbonari, presidente da Anef, Associação das Empresas Financeiras das Montadoras, serão necessários mais dois anos para que influencie as vendas.

## Retomada 2

A aplicação da lei, diz o executivo, ainda não foi compreendida de forma homogênea no País. "Ainda há jurisdições que não entenderam as mudanças. Temos registros de casos de juízes que dão parecer contrário à retomada de veículos de consumidores inadimplentes por falta de conhecimento da nova legislação."

## Novata

A BMW oficializou sua associação à Anfa-vea: é a trigésima primeira integrante da entidade. Gleide Souza, diretora de relações governamentais da empresa, assumiu uma das vice-presidências da associação.

## Lá também

Lançado este mês no Brasil, o Honda HR-V começa a ser produzido na Argentina já em abril. A fábrica de Campana produzirá cerca de 15 mil unidades anuais, com cerca de 20% de componentes locais.

## Volare baixo

Já é produzido em Caxias do Sul, RS, o primeiro micro-ônibus Volare com piso baixo e motor traseiro. O novo produto objetiva os mercados urbanos e o programa federal Caminho da Escola.

## Turbinado

Em mais dois meses a BorgWarner começa a fornecer o turbo B01 produzido em Itatiba, SP, para equipar o primeiro veículo 1.0 turbo flex nacional. A empresa não confirma, mas fontes do mercado asseguram tratar-se da versão esportiva do Volkswagen Up!.

## Anda-e-Para

O A3 sedã que sairá da fábrica da Audi em São José dos Pinhais, PR, terá motor 1.4 litro turbo bicomustível produzido em São Carlos, SP, com sistema de desligamento automático em paradas curtas.



Divulgação/Grupo Continental

## Sebbagh

Frédéric Sebbagh foi nomeado presidente do Grupo Continental para as operações do Brasil e Argentina. O executivo francês vinha respondendo pelas unidades de negócios Fluid Technology e Vibration Control da ContiTech, ambas em Ponta Grossa, PR. Sebbagh, que está no Brasil há quinze anos, ocupa o lugar de Matthias Schönberg, que interinamente respondia pelo grupo depois da saída de Sandro Beneduce.

## Ainda dá

De quinze montadoras consultadas pela Agência AutoData de Notícias no último mês, nenhuma vê possibilidade de interrupção na produção devido a problemas no abastecimento de água. A indústria brasileira consumiu, em média, 3,9 m<sup>3</sup> de água por veículo produzido em 2011, aponta o último levantamento da Anfavea.

## Mahle

A divisão Thermal da Delphi mudou de mãos. Por US\$ 727 milhões pertence agora à Mahle. A transação depende ainda da aprovação de órgãos internacionais antitruste. A divisão, com faturamento global de US\$ 1,6 bilhão no ano passado, engloba treze fábricas nos Estados Unidos, México, Brasil — em Jaguariúna, SP —, Polônia, Eslováquia, Hungria, China e Índia,

## O número

# 6

de fevereiro  
representa a data  
oficial da produção  
do primeiro veículo  
de origem chinesa  
no Brasil: um Chery  
Celer hatch, em  
Jacareí, SP.

## Tropa de elite

Profundos conhecedores da indústria automotiva se reunirão duas vezes por ano para discutir os rumos do setor. O recém-criado Conselho Consultivo da Anfavea reúne, além dos atuais presidente, Luiz Moan, e vice-presidente, Antônio Carlos Megale, oito ex-presidentes da entidade: André Beer, Cledorvino Belini, Jackson Schneider, Jacy de Souza Mendonça, José Carlos da Silveira Pinheiro Neto, Luiz Adelar Scheuer, Mário Bernardo Garnero, Ricardo Carvalho e Rogelio Golfarb. Moan diz que o conselho “debaterá temas estratégicos e fundamentais para a competitividade da indústria automobilística brasileira”.



Divulgação/Anfavea



# A ARTEB tem orgulho de fazer parte da história de sucesso da Toyota no Brasil.



Nesta trajetória de sucesso da Toyota, a Arteb contribuiu desde o início, com o fornecimento dos itens de iluminação para a linha Toyota, através de parceria tecnológica global, tendo o reconhecimento da qualidade e performance dos seus produtos.

REFERÊNCIA EM ILUMINAÇÃO AUTOMOTIVA



# ARTEB

Nossa tecnologia indica o futuro | Our technology leads the future

[www.arteb.com.br](http://www.arteb.com.br)



A close-up portrait of George Guimarães, a man with a beard and mustache, wearing a dark suit and tie. He is looking directly at the camera with a serious expression. The background is blurred, showing what appears to be a car and some lights.

From the Top

# Imprevisibilidade, o maior problema

Entrevista a Alzira Rodrigues, George Guimarães  
e Viviane Biondo | [redacaoad@autodata.com.br](mailto:redacaoad@autodata.com.br)  
Fotos | Simão Salomão



A desaceleração do crescimento do mercado premium não assusta a BMW, primeira das marcas de luxo a iniciar operações no País após a vigência do Inovar-Auto. Confiante no potencial de vendas do segmento o CEO da BMW Group Brasil, Arturo Piñeiro, prevê produção de 15 mil unidades na fábrica de Araquari, SC, em 2015, garantindo que até setembro a empresa já atingirá índice de 30% de nacionalização.

Brasileiro de primeira geração que

viveu fora mais tempo do que por aqui, Piñeiro revela que tem três fornecedores já acertados — Bentley, que se instalou em Araquari, Lear e Bosch. Uma base que a empresa pretende ampliar ao longo deste primeiro semestre: “Perto de 80% dos nossos fornecedores globais estão aqui. O problema é que eles não fazem aqui tudo que fazem lá fora. Mas com as outras marcas premium que estão chegando a escala cresce e dá para negociar”.

Produzindo hoje cinquenta carros

por dia a BMW não deverá atingir em 2016, como programado, a capacidade plena de 32 mil veículos. Mas isto não é algo que preocupe:

“O Brasil é um mercado estratégico, e se não estiver presente o investidor perde a oportunidade de desenvolver a marca aqui. Claro, há risco. O que não mudou nos últimos 25 anos em que estive fora do País é que o Brasil continua sendo imprevisível. A imprevisibilidade é terrível. O investidor precisa de regras claras”.

Com a crise de 2008/2009 as principais economias retrocederam. Foi aí que o Brasil ficou em evidência.

**O senhor é um brasileiro que passou mais tempo fora do que aqui no País. Conte um pouco da sua história...**

Sou brasileiro de primeira geração. Meu pai é espanhol e estava no Brasil, trabalhando na Ford quando nasci. Vivi aqui até os doze anos e, em 1977, fomos para a Espanha. Retornei ao Brasil nos anos 80 e fiz economia na Faculdade São Luiz, na [avenida] Paulista, época em que trabalhei na parte comercial da Joven Pan e entrei como sócio em uma concessionária em Lençóis Paulista [SP]. Voltamos para a Espanha, onde fiquei um ano e meio na Peugeot como gerente regional de vendas e marketing para a Catalunha e, em 1995, a BMW me fez uma proposta para ser diretor da divisão de motos na Espanha.

**São vinte anos, então, de BMW. Em quais áreas o senhor trabalhou?**

Foram várias. Em novembro de 1999

tornei-me CEO da Rover na Espanha, marca que a BMW adquiriu em 1994 e vendeu em março de 2000. Fiquei sem função e acabei assumindo a presidência da BMW Services em Portugal, função que exerci por quatro anos. Fui, então, para os Estados Unidos como vice-presidente da divisão de motos e, em 2007, tornei-me CEO da BMW Latin America, sediado na Argentina, onde na época vendia-se 3,8 mil BMW por ano. No Brasil, era menos ainda — cerca de 3 mil. Fiquei um período curto e voltei para os Estados Unidos para assumir a região central como vice-presidente.

**Naquela época a BMW já mostrava interesse pelo Brasil?**

Foi exatamente neste período, fim da década passada, que o Brasil ficou em evidência no mundo. Com a crise financeira de 2008-2009 ficou tudo parado, as principais economias retrocederam, os investidores não



O Brasil de um ano e meio atrás, quando eu cheguei, não é o mesmo de hoje. É importante não perder o impulso que havia naquela época.

sabiam o que fazer com o dinheiro e o capital veio para o Brasil, principalmente pelo seu potencial de crescimento. Já no fim de 2010 a BMW começou a pensar em montar uma fábrica aqui.

**Seu retorno deu-se 25 anos após sua última partida. O País mudou? Foi um choque?**

Essa é uma pergunta que me fizeram muitas vezes. Vejo dois Brasis. Um é exatamente igual ao que eu deixei, continua com os mesmos problemas, só que maiores. Por outro lado a gente vê que o Brasil cresceu, o nível de pobreza foi reduzido, existe uma classe média muito mais consistente, que pode ser a base para

o crescimento. Importante é que a gente não perca esse impulso e lamentavelmente está se perdendo. O Brasil de um ano e meio atrás, quando cheguei, não é o mesmo de hoje.

**Hoje você aconselharia a BMW a ter uma fábrica aqui?**

O Brasil é um mercado estratégico, se não estiver presente vai perder a oportunidade de desenvolver a marca aqui. É uma decisão estratégica. Claro, há risco. O que não mudou nada é que o Brasil continua sendo imprevisível. A imprevisibilidade é terrível. O investidor precisa de regras claras. A gente sempre compara fórmulas de fazer negócio. México e Brasil, por exemplo. Quem



SIEMENS

# Inove a Fabricação de Veículos.

Siemens PLM Software: Decisões mais inteligentes, produtos melhores.

## Entregue veículos de qualidade no prazo, o tempo todo.

Com o ritmo acelerado da inovação, as montadoras tem que atingir o volume ideal de produção mais rápido e ao mesmo tempo lidar com variantes de produto mais complexas.

Para se destacar, você precisa inovar. Sua equipe precisa executar um "Lançamento Preditivo" com máxima eficiência. Você precisa atingir as metas de qualidade na primeira vez, minimizar problemas de produção – e repetir processos globalmente.

A Siemens PLM Software pode ajudar. Nossa solução de Manufatura Integrada ajuda você a planejar, validar e executar processos de powertrain, body-in-white e montagem final em um ambiente integrado.

O resultado? A oportunidade para ter produtos melhores, processos confiáveis, alta produtividade... e maiores lucros.

Saiba mais sobre nossa solução para Lançamento Preditivo em [bit.ly/siemensad](http://bit.ly/siemensad)



A Manufatura Integrada da Siemens PLM Software ajuda montadoras a executar programas de carros globais com máxima eficiência e qualidade na primeira vez.



Respostas para Indústria.

consegue captar mais é o México. Independentemente disso, quando o governo brasileiro lançou o Inovar-Auto deixou claro que queria desenvolver a indústria nacional.

### **Como o senhor vê o Inovar-Auto?**

É um programa interessante. Fechou a entrada descontrolada de importados, principalmente chineses e coreanos, incentivou o desenvolvimento da indústria local e deu oportunidade para as marcas premium entrarem. O mercado brasileiro tem um potencial tremendo. Decidimos vir para cá antes do programa, mas o Inovar-Auto acelerou nossa decisão.

### **O que sustentava a percepção da necessidade de estar aqui?**

O Brasil deveria ser uma base para a região latino-americana. O País tem liderança aqui, é o principal mercado. Há muitas vantagens. A única coisa é que o Brasil hoje não é competitivo. Nossa fábrica foi desenvolvida para abastecer o mercado local. Não temos como competir com Alemanha, Estados Unidos e África do Sul, onde temos fábricas.

### **A BMW produzirá motores no Brasil?**

A nossa fábrica será totalmente concluída este ano. Temos de cumprir uma série de processos, cumprimos nove de onze, incluindo linha de montagem, sondagem e pintura. Não temos estamparia e produção de motores. E não temos planos de fazer motores aqui. É preciso ter volume de

mais de 400 mil. Nossa capacidade instalada no Brasil é de 32 mil carros.

### **Tem algum planejamento de exportar no futuro?**

Com o terreno que compramos podemos expandir a fábrica. Temos 1,5 milhão de m<sup>2</sup>, dos quais 500 mil m<sup>2</sup> pavimentados. Podemos chegar a até 100 mil carros. Mas isso dependerá muito do mercado brasileiro, da competitividade que conseguirmos e de ser viável exportar.

### **O que é hoje um BMW brasileiro ou o que será até o fim do ano?**

O Inovar-Auto, dentro da categoria premium, prevê o cumprimento de nove de onze processos. Para ter a economia de 30 pontos do IPI preciso comprar 30% no mercado local. Estamos, sim, desenvolvendo fornecedores locais. Já temos toda a parte de powertrain com a Bentley, os bancos com a Lear e a parte de chicote. É um processo contínuo. Vamos atingir os 30% de compras locais até setembro.

### **Há muita dificuldade para conseguir fornecedores? Quantos são hoje?**

Temos Bentley e Lear e trabalhamos com a Bosch também. Com as demais ainda estamos negociando. Perto de 80% dos nossos fornecedores globais estão no Brasil. O problema é que eles não fazem aqui tudo que fazem lá fora. Mas com as outras marcas premium que estão chegando a escala cresce e é possível negociar.



### **Há oportunidades para empresas não globais para que forneçam por aqui?**

Sempre existe. A Bentley hoje está em Araquari. Quando a gente começa a produzir atrai uma cadeia.

### **A ideia é criar um parque de fornecedores lá?**

Santa Catarina tem excelente infra-estrutura, inclusive portuária. Algumas poderão se instalar lá, mas não há necessidade de todas estarem em nosso entorno. Curitiba tem um monte de fornecedores e está a 100 quilômetros de nossa fábrica. E há uma unidade industrial da GM lá.





“ No segmento premium a gente só consegue escala para chegar a 32 mil carros/ano com mais de um modelo. Precisa ter flexibilidade. ”

**O senhor falou em escala. Por que chegar com cinco modelos, praticamente CKD, em vez de um que daria mais volume?**

CKD é só neste primeiro momento. A maior parte dos modelos compartilha motores e vários outros componentes. A gente só consegue escala para chegar a 32 mil com mais de um modelo. Precisa ter flexibilidade na produção.

**Qual é a importância do Brasil na América Latina?**

O Brasil vende 15,5 mil BMW e a América Latina, do México para baixo, 13 mil. Incluindo Mini atingimos

quase 18 mil unidades no ano passado aqui no Brasil. Ainda é um volume pequeno diante da venda mundial, 2 milhões 117 mil unidades incluindo Mini e Rolls-Royce, sendo 1,8 milhão de BMW. Mas o importante é o potencial.

**Como está o Brasil hoje em produção?**

Estamos produzindo cinquenta carros por dia na fábrica catarinense. Queremos produzir ao longo deste ano cerca de 15 mil automóveis. É um pouco menos do que prevíamos anteriormente, por causa do mercado, mas estamos dentro da nossa revisão. Mercado premium, hoje, no total, é de cerca de 56 mil unidades.

**E a rede? Em quanto será ampliada?**

Desde que assumi a BMW no Brasil, em abril de 2013, a rede cresceu de 37 para 47 concessionários. Até 2018 queremos ter setenta.

**Onde estão as novas concessionárias?**

Norte, Nordeste e Centro-oeste. No corredor do agronegócio. São regiões ainda pequenas em volume, mas com tendência a crescer. São Paulo representa 40% das nossas vendas, mas já tem índice de habitante por carro similar ao da Europa. Não tem o potencial das demais regiões.

**As concessionárias são exclusivas de produtos BMW?**

É importante dizer que nossas concessionárias podem representar

BMW, Mini e também nossas motocicletas. Cada uma com identidade visual própria, mas no mesmo local. O retorno é mais rápido. Nós desenvolvemos essa solução aqui no Brasil, apresentamos para a matriz e, agora, passa a ser padrão para mercados emergentes.

### Quais são os planos para a produção de motos no Brasil?

A divisão de motos na BMW do Brasil é muito importante. Temos parceria com a Dafra e montamos CKD em Manaus, um processo que está dando certo e que manteremos. Vendemos mais de 7,8 mil unidades no ano passado. É o quinto maior mercado em motos para a BMW. Nosso projeto é crescer neste mercado. Vale destacar que 2014 foi recorde em todas as áreas de negócios da BMW no Brasil: automóveis, motos, Mini e peças e acessórios.

### Este ano será ainda melhor?

Temos um princípio de trabalho, de comportamento empresarial, que é o de sempre estarmos insatisfeitos com o que conseguimos. O próprio time se autoempurra, busca a autosuperação.

### Quantos funcionários a fábrica de automóveis tem hoje?

São 550 funcionários e o projeto prevê ter 1,3 mil quando atingirmos a capacidade de 32 mil veículos. Não sabemos quando isso acontecerá. A ideia era chegar a esse volume em 2016, mas o mercado premium não acelerou como prevíamos. Vinha



“ No Brasil o concessionário pode vender carros BMW, modelos Mini e também motos ”

crescendo 70%/ ao ano e em 2014 cresceu 16%.

### Qual é a estimativa para o mercado premium em 2015?

A Anfavea está prevendo estabilidade do mercado em geral para este ano. Mas acreditamos que no segmento específico teremos crescimento de 10% sobre as cerca de 56 mil unidades do ano passado.

AD



Inovação em cada detalhe.  
É isso que faz todo consumidor da Mercedes-Benz  
ter um brilho diferente no olhar.

Há 128 anos, a inovação na Mercedes-Benz vai muito além do que você pode ver. Ou imaginar.



Na cidade somos todos pedestres.

[www.mercedes-benz.com.br](http://www.mercedes-benz.com.br)  
CRC: 0800 970 9090



Mercedes-Benz





Divulgação/VW

# Desafios d'além-mar

Décio Costa | [decio@autodata.com.br](mailto:decio@autodata.com.br)

**E**m algum momento deste ano a indústria automotiva terá alcançado a marca de 15 milhões de unidades enviadas ao Exterior desde que o setor iniciou suas exportações de veículos, em 1961. O volume salta aos olhos, mas também incita reflexões. Não fosse o atual ambiente adverso para o comércio do Brasil com o restante do mundo as pouco mais de 173 mil unidades que faltam à soma logo estariam incluídas.

O fato, porém, é que em apenas um ano o recuo nas remessas chegou a 40%, de 591,6 mil unidades em 2013 para 359,5 em 2014. Pior: de 2008

Apesar da maturidade exportadora da indústria nacional de veículos o setor enfrenta momento delicado com uma lista de ineficiências para sanar

para cá a balança comercial das empresas associadas à Anfavea registra déficits anuais, encerrando 2013 com um saldo negativo de US\$ 9,5 bilhões.

A forte dependência da relação comercial externa do Brasil com a Argentina justifica boa parte da recente redução dos embarques. A acentuada crise econômica que vive o maior comprador de veículos do País — em torno de 80% dos veículos exportados seguem para lá — levou monotonia às alfândegas.

No ano passado as vendas no mercado argentino caíram 36,3%, de 963,9 mil para 613,3 mil. Do total ne-



gociado, 341,2 mil foram de veículos importados, recuo de quase 44% com relação a 2013, quando as fabricantes e distribuidores locais importaram 605,3 mil unidades.

Também a Venezuela, outro tradicional cliente da produção brasileira, passa por dificuldades ainda maiores. Em 2014 o mercado praticamente parou com queda de 76%, para 23,7 mil unidades vendidas, das quais apenas 585 eram importadas, o que representou redução de 98% na comparação com o resultado de um ano antes.

“Há muitas dificuldades atualmente nos maiores mercados compradores do Brasil”, admite Luiz Moan, presidente da Anfavea. “Mas a verdade é que ao longo dos anos também perdemos mercado para a concorrência internacional devido à nossa falta de competitividade.”

**EQUAÇÃO COMPLEXA** — O termo que tão insistentemente grita para apontar a pouca capacidade do País para competir não é equação que se resolva num estalar de dedos. Entram na conta as ineficiências da infraestrutura, a carga tributária e a morosidade burocrática, o que gera o tal custo Brasil. E, realmente, muitos clientes de fora deixaram de receber veículos feitos aqui. Não faz muito tempo que na carteira das fabricantes nacionais constavam remessas para os Estados Unidos, México e países da Europa e do Oriente Médio.

A variação cambial, claro, é capaz de cobrir as ineficiências existentes na realidade brasileira. Mas cabe obser-

var que em 2005, o melhor ano das exportações brasileiras de veículos, quase 900 mil unidades, o dólar custou R\$ 2,43 na média anual. Naquele ano o superávit das associadas da Anfavea chegou a US\$ 5,2 bilhões, recorde também.

De lá para cá o real passou por fortes valorizações, especialmente no período de 2008 a 2011 — notadamente com volumes exportados nada desprezíveis —, para encerrar o ano passado com a média de R\$ 2,32.

“Ninguém exporta quando quer”, ressalta Moan. “As remessas são baseadas em contratos. A evolução cambial e o crescimento nos custos que o setor carrega travam as exportações.”

Para afastar os obstáculos alfandegários da frente e tornar menos custosa as remessas de veículos, no entanto, não basta a boa relação cambial, essa frequentemente sujeita aos relâmpagos e trovadas dos mercados internacionais.

Apesar das isenções dos tributos que incidem sobre a mercadoria oferecida no mercado interno e relacionados ou não à produção, como ICMS, IPI, PIS/Pasep, Cofins, ISS e INSS, parcela deles não é passível de recuperação ou mesmo não são recuperados integralmente, o que em resumo também tira a competitividade do veículo nacional — “Exportamos impostos”, resgata Moan.

“Falta ao País um Programa Nacional de Exportação que desonere o processo e faça com que os impostos sejam recompensados quando exportados.”

“897,1 mil veículos exportados em 2005, o maior volume até hoje. Representou 35,5% da produção.”

## Volumes exportados por décadas

|              | Exportações       | Produção          | Part. % |
|--------------|-------------------|-------------------|---------|
| 1961-1970*   | 1 424             | 890 912           | 0,2     |
| 1971-1980    | 686 803           | 8 990 624         | 7,6     |
| 1981-1990    | 2 249 207         | 9 340 887         | 24      |
| 1991-2000    | 3 26 6728         | 15 144 188        | 21,6    |
| 2001-2010    | 6 616 649         | 25 922 816        | 25,5    |
| 2011-2014    | 2 005 992         | 1 3788 668        | 14,5    |
| <b>Total</b> | <b>14 826 803</b> | <b>74 078 095</b> |         |

\*Na soma da década está contabilizada somente a produção de caminhões e ônibus | Fonte: Anfavea/Elaboração AutoData

A maior participação das exportações na produção foi em 1987: 37,6%, com 345,5 mil unidades embarcadas.

No início de fevereiro o ministro do MDIC, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Armando Monteiro Neto, disse que o plano em elaboração no governo com objetivo de estimular as exportações será divulgado neste março. De acordo com ele as medidas darão sustentação para dois eixos principais: conquista de novos mercados e desburocratização do processo.

Mais do mesmo, pois é tudo que o exportador deseja e reivindica, porém desta vez o plano tem contribuição e consultas de mais de cinquenta setores da economia. O setor automotivo, claro, levou suas propostas.

Tão logo assumiu a Anfavea, em abril de 2013, Moan levantou a bandeira da exportação do setor com o foco em embarcar 1 milhões de veículos até 2017. Em novembro daquele mesmo ano o representante da associação entregou ao MDIC o Programa de Promoção das Exportações de Máquinas Autopropulsadas e Autoveículos ou simplesmente Exportar-Auto.

O documento ataca por cinco frentes que envolvem tributação, financiamentos e garantias às exportações, custos trabalhistas, logística e facilitação ao comércio.

“São 53 medidas em estudo pelo Ministério”, conta Moan. “Não são exclusivas para o setor automotivo, mas ajudam em um plano nacional.”

Segundo o presidente da Anfavea algumas recentes ações do governo contemplaram o Exportar-Auto — a criação do Portal Único de Comércio Exterior é uma delas.

A iniciativa unifica todos os sistemas dos órgãos envolvidos nos processos de exportação e importação no País e simplifica as operações de compra e venda de bens. Outra foi a adoção do drawback integrado, regime que permite desonerações de tributos nas compras de insumos importados para a produção destinada à exportação.

**COMPENSAÇÃO** — No ano passado o Ministério da Fazenda elevou a alíquota do Reintegra, Regime de Restituição de Crédito para Exportadores de Bens Manufaturados, de 0,3% para 3%. O programa, que devolve à empresa parte do valor exportado por meio de créditos tributários, foi criado em agosto de 2011 dentro do Plano Brasil Maior, e vigorou até o fim de 2013, sendo restituído em outubro de 2014 de maneira permanente.

O atual ministro do MDIC, em sua primeira reunião com o CNDI, Conselho Nacional do Desenvolvimento Industrial, em fevereiro, defendeu a manutenção do regime mesmo porque



está às vésperas de lançar um Plano Nacional de Exportações.

“O Reintegra não é um bônus”, disse aos jornalistas após o encontro, “mas uma compensação de resíduos tributários que oneram as exportações brasileiras.”

O instrumento de compensação de tributos é parte importante do Exportar-Auto da Anfavea de Moan. Mas a atual alíquota de 3% foi reduzida a 1% no último dia útil de fevereiro por decreto e está longe do cálculo da associação de 8,8% que não são recuperados do valor exportado pelas montadoras. Tão necessário quanto os créditos compensados e de um plano que devolva a competitividade é a necessidade de um horizonte que se possa enxergar: “Em função de preço e contrato, exportação também precisa de previsibilidade”.

Ainda que o ambiente global, os números em queda e a soma de dificuldades que tiram o poder de competição não favoreçam um sentimento positivo com relação às exportações, o representante da Anfavea é otimista. Acredita que até 2017 o País embarcará 1 milhão de unidades para fora: “Com um programa bem ajustado é hora de encaminhar novos acordos ou mesmo aprofundar o que já temos”.

Ao olhar o globo Moan enxerga oportunidades em países das Américas do Sul, Norte e Central, África, Oriente Médio e Europa, regiões, aliás, que no passado não muito distante já foram fregueses da indústria automotiva brasileira. Ele lembra ainda de nichos especialmente bem brasileiros que podem — e devem — ser explorados no Exterior, “picapes e vans compactas, por exemplo”.

AD

## Passado vencedor

As primeiras remessas de veículos brasileiros para o Exterior ocorreram em 1961. Um lote de 550 ônibus urbanos Mercedes-Benz O321 foram destinados à Argentina e à Venezuela em duas etapas: 380 unidades no primeiro ano e 170 em 1962. Até 1968 os contratos se concentraram em veículos pesados e com volumes ainda tímidos.

A estreia de automóveis foi em 1969 com três unidades do Chevrolet Opala para o Chile. E o setor automotivo brasileiro parece ter se consolidado como exportador em 1970, ano no qual acumu-

lou 1 mil 625 unidades de automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus. A despeito da falta de competitividade atual, a indústria automotiva brasileira guarda boas lembranças de um passado exportador vencedor.

Durante bom período, especialmente nos anos 80 e 90, a Fiat enviou para a Europa diversos modelos produzidos em Betim, MG, inclusive carros equipados com motores diesel.

A Volkswagen, a montadora que mais exporta, já enviou Voyage, então chamado de Fox, para o Canadá e Es-

tados Unidos, e o próprio Fox para a Europa. Um dos contratos mais curiosos da história das exportações brasileiras de veículos foram as remessas do Volkswagen Passat para o Iraque de 1983 a 1989.

O país do Oriente Médio pagava os modelos com seu petróleo para a Petrobras que, por sua vez, saldava a conta com a fabricante. As mais de 170 mil unidades embarcadas no período contribuíram com que as exportações de veículo mais que dobrassem, de 168,4 mil, em 1983, para 345,5 mil em 1987.



**VW Constellation 24.280 8x2.**  
**Capacidade de carga sob medida**  
**para o seu negócio.**



**O líder de vendas agora na versão 8x2**

- Até 5 toneladas a mais de carga líquida
- PBT de até 29 toneladas
- Segundo eixo direcional de fábrica





Caminhões  
sob medida.





### VW Constellation 24.280

- O caminhão mais vendido do Brasil\*
- Dispensa o uso do ARLA 32
- Melhor conforto de cabine da categoria
- Três opções de cabine - estendida, leito teto alto e leito teto baixo
- Disponível nas versões 6x2 e 8x2

### Câmbio automatizado V-Tronic

- Maior conforto para o motorista
- Menor consumo médio de combustível
- Maior produtividade



**Caminhões  
sob medida.**



# Parceria e reciprocidade

Hyundai premia fornecedores em sete diferentes categorias e elege a Maxon Wheels como a melhor empresa do ano

Redação AutoData | [redacaoad@autodata.com.br](mailto:redacaoad@autodata.com.br)

**H**yundai Motor Brasil premiou seus melhores fornecedores locais com base no conceito QCDDM, de Quality, Competitiveness, Delivery and Management, ou Qualidade, Competitividade, Entrega e Gerenciamento. O objetivo principal, segundo nota da empresa, é estimular de forma saudável e positiva o constante alcance de melhores resultados em sua base fornecedora. Para entregar o prêmio Fornecedores do Ano Hyundai a fabricante reuniu seus parceiros em Piracicaba, no Interior de São Paulo, sede da fábrica da montadora no País, na noite de 25 de fevereiro.

Em nota oficial o presidente da Hyundai Motor Brasil, William Lee, destacou que a empresa não mede esforços para cultivar uma relação comercial de parceria e reciprocidade, estimulando seus fornecedores a buscarem maior competitividade a todo o momento, tanto em qualidade quanto em baixo custo: “A competitividade dos fornecedores é fundamental para a competitividade da própria Hyundai”.

## Fornecedores do Ano Hyundai 2014

|                                                 |
|-------------------------------------------------|
| Qualidade                                       |
| Mahle Metal Leve (filtros)                      |
| Competitividade                                 |
| Dongwon Brasil (molduras de portas e janelas)   |
| Entrega                                         |
| Pirelli (pneus)                                 |
| Gestão do Negócio                               |
| Grupo Antolin Trimtec (revestimentos internos)  |
| Excelência em Compras                           |
| Axalta Coating Systems (sistemas de pintura)    |
| Excelência em Serviços Aduaneiros               |
| Ecoporto (logística portuária)                  |
| Excelência em Serviços de Integração Industrial |
| Grupo JSL (logística)                           |
| Melhor Fornecedor Geral                         |
| Maxon Wheels (rodas)                            |

Segundo o executivo, todas as iniciativas para a nacionalização de componentes em conformidade com o Inovar-Auto serão sempre estimuladas e valorizadas pela Hyundai. O prêmio Melhor Fornecedor Geral é entregue à

empresa que atinge a mais alta pontuação na maioria das sete categorias. Nesta edição a grande vencedora foi a Maxon Wheels, fabricante de rodas, que se destacou nas categorias Qualidade, Entrega e Gestão do Negócio. **AD**

A frota de ônibus urbanos envelhece no Brasil. Desde as manifestações populares em junho de 2013 centenas de veículos foram queimados em protestos por melhores condições no transporte público, manutenção de tarifas e, em alguns pontos do País, por reformas políticas.

Empresários de diversos municípios postergaram investimentos em aquisições e, em meio à aguardada virada de mercado e retomada de vendas, 2015 começou com boas notícias para o segmento de chassis de ônibus.

Enquanto os comparativos da indústria automotiva em geral apontaram queda em janeiro deste ano com relação ao mesmo período de 2014, os licenciamentos do segmento total de ônibus [urbanos e rodoviários] avançaram 8%, segundo números da Anfavea.

Foram negociados 1 mil 875 chassis de ônibus no primeiro mês deste ano versus 1 mil 735 em janeiro do ano passado. No caso específico dos urbanos as vendas atingiram, respectivamente, 1 mil e 10 unidades e 539, com o expressivo crescimento de 87,4%. Um resultado que pode indicar o retorno à trajetória positiva no transporte coletivo.

Luís Carlos Pimenta, presidente da Volvo Bus Latin America, garante que há indícios de “que tudo retornará ao seu caminho”. E justifica: “O reajuste das tarifas foi feito em diversos municípios, tal como esperávamos. Isso deve motivar o empresário a investir em renovação de frota. Além disso o fato de



Divulgação/Man

# Renovação pede passagem

Após quedas anuais sucessivas nas vendas de chassis a expectativa é a de que a substituição das frotas nacionais acelere a partir do segundo trimestre

Viviane Biondo | [viviane.biondo@autodata.com.br](mailto:viviane.biondo@autodata.com.br)



estarmos em ano que precede eleições municipais também é positivo, pois tradicionalmente é neste período que ocorrem muitas compras”.

**VIÉS DE ALTA** – Apesar da queda de 10% no acumulado do ano passado, quando foram emplacados 15,3 mil ônibus urbanos no País, segundo a Fabus, Associação Nacional dos Fabricantes de Ônibus, o segmento vem mostrando recuperação desde setembro. De janeiro a agosto as vendas caíram 17,6% ante o mesmo período de 2013, enquanto de setembro a dezembro houve alta de 7,7% no mesmo comparativo.

Com relação a 2015 Pimenta evita traçar projeções absolutas para o mercado e afirma, por ora, aguardar estabilidade com viés de alta na comparação

com 2014: “É importante destacar que os licenciamentos de janeiro e fevereiro dizem respeito aos chassis faturados de setembro a novembro do ano passado, considerando o intervalo para o encarroçamento”.

Segundo o executivo, no período ocorreu antecipação de compras: “Já se sabia que as condições do Finame mudariam em 2015 e, dadas as dificuldades operacionais da linha do BNDES neste início de ano, as vendas fracas de janeiro terão reflexos em março”.

Mesmo com a baixa esperada Pimenta está confiante: “A partir do segundo trimestre a tendência é a de crescimento nas vendas de ônibus. Principalmente com a mencionada questão da sazonalidade das eleições municipais, que deve ocorrer se mantida a lógica de mercado”.

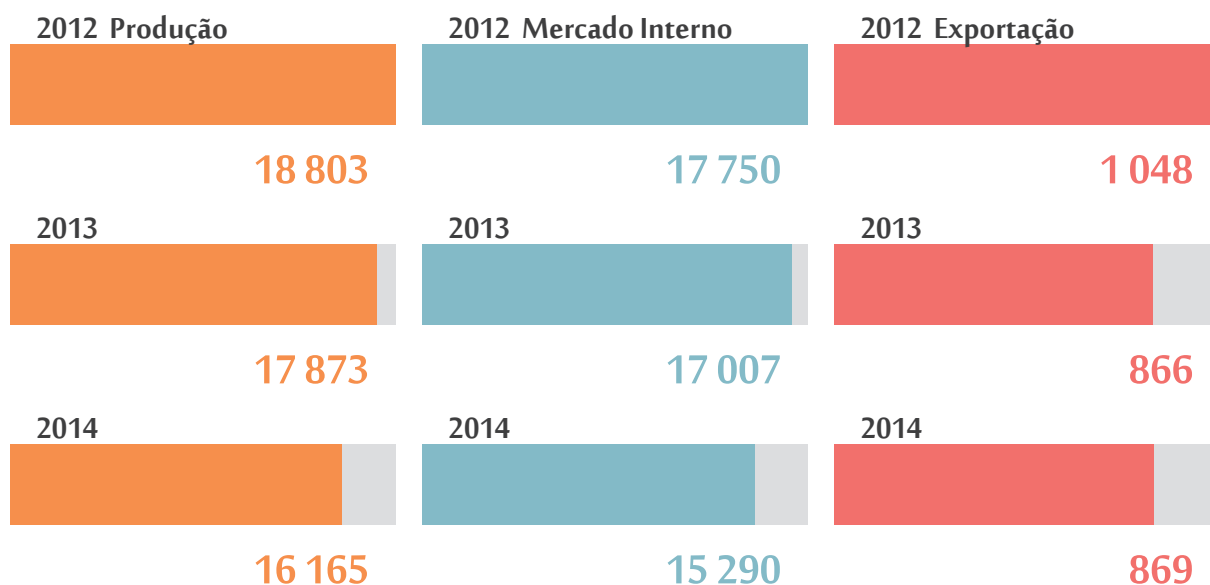
Para Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas, marketing e pós-vendas da MAN Latin America, o mercado deste ano “será equivalente ou um pouco melhor que o do ano passado”. Ele argumenta:

“A média dos empresários em todo o País não renova frota há dois ou três anos e precisa atender às legislações locais de idade dos veículos. Dessa maneira deve-se iniciar um movimento com prefeituras e órgãos gestores”.

Já uma alta consistente de vendas de ônibus depende, na análise de Alouche, das compras do governo voltadas ao programa Caminho da Escola:

“Se o governo federal licitar e comprar um volume adicional de chassis o mercado crescerá. No ano passado foram cerca de 2 mil veículos. A nova licitação ainda não ocorreu e a expec-

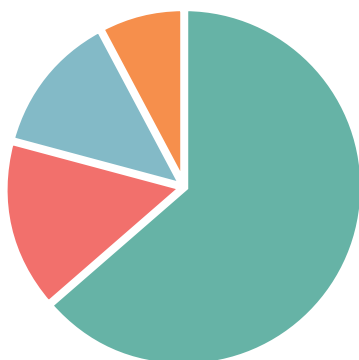
## Raio-x do segmento urbano das encarroçadoras



Divulgação/Fabus

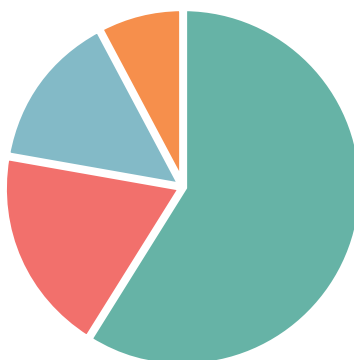
## Vendas de chassis de ônibus/por segmento

2014



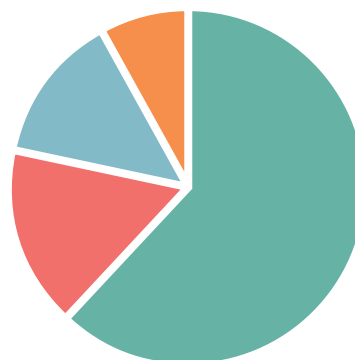
● Urbano 15 296 ● Rodoviário 3 775  
● Micro 3 104 ● Intermediário 1 844

2013



● Urbano 17 007 ● Rodoviário 5 463  
● Micro 4 150 ● Intermediário 2 193

2012



● Urbano 17 755 ● Rodoviário 4 720  
● Micro 3 900 ● Intermediário 2 250

tativa é a de que aconteça até o início do segundo trimestre”.

**SUBSTITUIÇÃO** – Walter Barbosa, diretor de vendas e marketing de ônibus da Mercedes-Benz do Brasil, pondera que novas compras ocorrerão, sim, neste ano com o objetivo de renovar as frotas municipais.

A tendência, porém, é a de que um

chassi articulado substitua outros três convencionais, o que pode não ser tão representativo em termos de alta comparativa de volumes.

“Praças como São Paulo e Rio de Janeiro, que estão dentre as maiores do País, devem optar cada vez mais por corredores e BRTs. Ou seja: menos carros para transportar mais passageiros com mais conforto e rapidez e menos

emissões. Por isso estimo volume no máximo igual ao do ano passado, o que não é negativo sob esta ótica da evolução do transporte.”

Humberto Spinetti, diretor de negócios de ônibus e veículos de defesa da Iveco para a América Latina, concorda com a evolução no transporte urbano: “Novas exigências, como ar-condicionado, devem contribuir com a renovação de frota”.

Sílvia Munhoz, diretor de vendas de ônibus urbanos da Scania, também aposta no que chama de nova estrutura de transporte:

“Cidades paulistas de médio porte deverão adotar o BRT em breve. Santos e Sorocaba sinalizam que utilizarão os corredores, enquanto a bilhetagem eletrônica se espalha rapidamente. O aumento da capacidade e da qualidade do transporte público é uma pressão positiva”.

AD

## Ranking de chassis de ônibus urbanos

|                | 2014  | 2013  | 2012  |
|----------------|-------|-------|-------|
| Caio-Induscar  | 6 492 | 8 205 | 8 309 |
| Marcopolo (RJ) | 4 858 | 5 738 | 5 259 |
| Comil          | 1 427 | 1 195 | 1 449 |
| San Marino     | 1 384 | 915   | 1 125 |
| Mascarello     | 595   | 554   | 676   |
| Marcopolo      | 512   | 275   | 773   |
| Metalbus       | 28    | 125   | 164   |



Parabéns **Toyota!**



**1.000.000**  
de veículos produzidos no Brasil



**Scórprios Indústria Metalúrgica Ltda.**

Rua Platina, 100 | 09550-630 | São Caetano do Sul – SP

<sup>11</sup> 4224 9600 | [www.scorprios.com.br](http://www.scorprios.com.br)

# Tipo automóvel

Veículos destinados ao transporte nas cidades  
avançam em itens de conforto,  
segurança e diferenciais de produção

Viviane Biondo | [viviane.biondo@autodata.com.br](mailto:viviane.biondo@autodata.com.br)

**R**obôs soldam e pintam carrocerias modernas, feitas de materiais cada vez mais leves para reduzir o consumo de combustível e as emissões. O desenvolvimento dos bancos do veículo, por sua vez, leva em conta aspectos de ergonomia para garantir o conforto a bordo, complementado por ar-condicionado e até wi-fi, em alguns casos.

A apresentação, que até lembra a de um automóvel, é na verdade a de um ônibus urbano, conceito que deve ganhar, ainda que aos poucos, as ruas de todo o País. Municípios em diversas regiões já publicaram cronogramas para instalação de ar-condicionado em suas frotas, o que deve contribuir para acelerar a renovação no transporte urbano.



Divulgação/Comil



No município de São Paulo, que abriga a maior frota do País, menos de 1% dos chassis conta com sistema de refrigeração, o que representa uma oportunidade e tanto para a indústria no médio prazo. Segundo portaria publicada em 22 de janeiro, ainda não regulamentada e sem prazo definido, “todos os veículos vinculados aos serviços de transporte coletivo de passageiros deverão ter equipamentos de ar-condicionado”.

Movimentos nesta direção ocorrem em diversos municípios: no Rio de Janeiro 30% da frota circulante têm ar-condicionado e o cronograma prevê salto para 80% até 2016.

Em Fortaleza toda a frota deverá ter ar-condicionado até 2020 e, em Porto Alegre, até 2024. Os prazos podem ser

alterados pelos respectivos governos. De todo modo é um sinal positivo para a indústria e para os passageiros.

**CONCEITO AMPLIADO** — Avanços inicialmente possíveis apenas nos veículos articulados, que circulam em corredores, gradualmente chegam às linhas alimentadoras e até mesmo aos chassis menores, caso do embarque e desembarque facilitados, como conta Silvan Poloni, gerente de vendas da Agrale, que destaca o chassi para micro-ônibus com piso baixo e motorização traseira: “Esse conceito, antes restrito aos corredores, pode ser utilizado em todas as vias urbanas. Ele reduz o tempo de parada nos pontos e, dessa forma, contribui para viagens mais rápidas. Com suspensão pneumática integral, aumenta o conforto”.

Além de piso baixo e suspensão a ar a transmissão automatizada deve aumentar no transporte urbano. Walter Barbosa, diretor de vendas e marketing de ônibus da Mercedes-Benz do Brasil, revela que hoje 80% das vendas da fabricante são de chassis com transmissão manual, o que deve mudar:

“Nos próximos cinco ou oito anos essa curva será inversa. É um processo gradativo, mas virá”.

Segundo o gerente da Agrale nos últimos anos os avanços no transporte urbano foram inúmeros, “tanto com relação aos agentes que operam os sistemas, como concessionários e permissionários, quanto na legislação que regulamenta a operação, os veículos e a qualidade geral dos serviços aumentou. Adequamos os chassis às normas

de emissões, de acessibilidade, de segurança e com sistemas de freios ABS. Tudo para proporcionar conforto e segurança aos passageiros”.

A redução no tempo das viagens, principalmente graças ao tráfego em corredores especiais, deve atrair mais passageiros ao sistema público. E segundo análise de José Antônio Fernandes Martins, presidente da Fabus e diretor da Marcopolo, contará com reforço da conjuntura econômica este ano: “A recomposição de tarifas administrativas e a alta nos combustíveis e energia elétrica pesarão no bolso no consumidor, que deve deixar o automóvel para o fim de semana e preferir os ônibus. Isso deverá ter consequências positivas ao mercado e impulsionar renovações”.

**ENCARROÇAMENTO** — O primeiro bimestre do ano não representou grandes negócios para as fabricantes de carrocerias de chassis de ônibus.

Para Martins, contudo, o baixo volume nos pedidos de encarroçamento no primeiro bimestre não assusta:

“São meses tradicionalmente fracos, que foram agravados pelas dificuldades de financiar e pelas incertezas na economia. O que motiva os empresários é a confiança no governo e, após as últimas medidas, isso tem aumentado. O mercado urbano vem se recompondo e está comprador. Creio que os corredores continuarão aumentando no Brasil”.

Para Maurício Cunha, diretor industrial da Caio Induscar, “quando os indicadores econômicos apontarem

Municípios de diferentes regiões já publicaram cronogramas para instalação de ar-condicionado em suas frotas urbanas



estabilidade do mercado haverá uma retomada da demanda normal de produção”.

Mas enquanto ela não vem fabricantes de carrocerias aguardam com estrutura pronta para combinar customização e competitividade.

A Comil investiu mais de R\$ 110 milhões em sua operação em Lorena, SP, e a Volare, unidade independente da Marcopolo, R\$ 35 milhões em São Mateus, ES. O aporte deverá chegar a R\$ 100 milhões ao final do projeto.

Em Lorena a aposta foi no princípio de consórcio modular e automatização: lá 75% dos serviços de solda são feitos por robôs, também usados na

pintura. Além disso a fábrica está estrategicamente localizada perto dos principais fornecedores de chassis e mercados consumidores de ônibus urbanos: Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo respondem por 66% deste segmento.

Já a Volare, no ES, chega para reduzir custos de logística e também ampliar a competitividade.

O projeto conta com alto nível de automação e processo linear de produção que permite a montagem de conjuntos e kits in loco para abastecer a linha de montagem em tempo real, com significativa redução na movimentação dos veículos. **AD**

## Refrigeração aposta em demanda aquecida

O menor ritmo produtivo apresentado por alguns segmentos da indústria automotiva passa longe das fabricantes de sistemas de ar-condicionado para ônibus.

Luís Carlos Sacco, diretor comercial da Spheros Climatização do Brasil, projeta alta de 13% no volume de entregas ao mercado interno em 2015. E isso graças à obrigatoriedade do equipamento nas frotas urbanas.

“Esperávamos por essas definições há quinze anos e esse avanço agora começou. Projetamos alta de 12% também no nosso faturamento com relação ao ano passado, que foi de R\$ 110 milhões com as vendas internas.”

A unidade produtiva, localizada em Caxias do Sul, RS, tem capacidade anual

de 18 mil equipamentos e deverá crescer em 30% com novos investimentos: “Um aporte de R\$ 5 milhões está em aprovação na nossa matriz, na Alemanha”.

A Thermo King, fabricante de aparelhos de ar-condicionado para ônibus instalada em Curitiba, PR, também celebra a boa fase. Paulo Lane, diretor de marketing e produto para a América Latina, está confiante na evolução dos contratos de fornecimento nos próximos anos.

“Em 2011 apenas 3% dos ônibus urbanos vendidos no País, em média, eram equipados com ar-condicionado. Hoje essa fatia saltou para 15%, com picos de 30% em alguns meses.”

Sem revelar números absolutos o diretor afirma que a Thermo King fechou

2014 com alta produtiva de 20%. Para este ano a estimativa de acréscimo é de mais 20%:

“O transporte brasileiro está em evolução. A entrada em cena dos sistemas BRTs ajudou nesse processo: os passageiros hoje querem ar-condicionado, letreiros com a previsão do horário de chegada dos ônibus aos pontos, segurança e conforto em todas as linhas”.

A atual capacidade instalada é de 2,6 mil unidades/ano, mas espaço para crescer não falta, garante Lane: “Com a mudança de Londrina para Curitiba, em 2010, a empresa expandiu a área da fábrica em 60% já prevendo alta na demanda. Assim podemos ampliar rapidamente a capacidade produtiva, caso necessário”.





# O peso da América Latina

Graças à exportação fabricantes de chassis minimizaram queda produtiva em 2014

Viviane Biondo | [viviane.biondo@autodata.com.br](mailto:viviane.biondo@autodata.com.br)

**A**s vendas para a América Latina contribuíram para evitar baixa produtiva mais contundente no setor de ônibus urbanos no ano passado. Fabricantes evitam traçar projeções para 2015, mas já arriscam dizer que as exportações podem ter viés de alta graças à renovação de frota em alguns sistemas BRT na região.

A Volvo Bus, por exemplo, teve bons resultados em seus embarques no ano passado. Luís Carlos Pimenta, presidente da empresa, lista negociações: “Em 2014 vendemos importantes volumes para a Colômbia, mais de novecentos chassis, sendo quatrocentos híbridos. Foi um ano maravilhoso naquele mercado, graças à ampliação de algumas linhas alimentadoras, ao Transmilênio e ao projeto de renovação da frota com tecnologias menos poluentes”.

O maior volume de vendas foi justamente para a Colômbia, com 60,6% das entregas. O segundo maior mercado foi



Divulgação/Volvo

o Chile, com 19% dos embarques, seguido pelo Peru, com 10,6%. No total a empresa vendeu 1 mil 465 chassis, 70% deles urbanos. “Devemos manter a predominância desse segmento nas exportações”, prevê Pimenta.

A Mercedes-Benz informou, por meio de nota, que exportou mais de 3,6 mil ônibus no ano passado, 80% deles urbanos. Os principais destinos foram Argentina, Chile, Egito e Peru: “Fechamos contratos importantes, como a venda de mais de duzentos veículos ao Uruguai. Para 2015, com a renovação de frota de sistemas BRT na América Latina, esperamos que os volumes embarcados sejam superiores aos deste ano”.

Silvan Poloni, gerente de vendas da Agrale, revela que a empresa exportou 797 chassis em 2014, “596 em CKD para a Argentina e 201 em unidades completas para Colômbia e Chile”.

Maurício Cunha, diretor industrial da Caio Induscar, faz balanço positivo do segmento de urbanos em 2014, tanto em produção quanto também em exportações: “A empresa fechou 2014 como líder na fabricação de chassis urbanos. O mercado geral, interno e externo, contabilizou 27 mil 967 unidades. Do total 28% foram fabricadas pela Caio Induscar”.

Quanto à produção de carrocerias para 2015 Cunha considera que “o ambiente macroeconômico ainda sofre mudanças, sendo impossível fazer uma projeção”.

Para exportações, contudo, está otimista: “Fechamos 2014 com 13% do mercado e esperamos a evolução dos volumes para este ano”. **AD**



Divulgação/Toyota

Acerto na estratégia de ajustar o Etios traz volumes recordes para a Toyota e gera investimento de R\$ 100 milhões no aumento da produção do modelo

Michele Loureiro | [michele@autodata.com.br](mailto:michele@autodata.com.br)

Com problemas no primeiro ano de lançamento do seu compacto Etios, que chegou ao mercado em setembro de 2012 e não atingiu de imediato os volumes esperados, a Toyota correu contra o tempo, ouviu consumidores e a imprensa especializada e fez ajustes no modelo que chegou remodelado um ano depois, já na versão 2014. A partir daí a fabricante não tem do que reclamar. Em um mercado em queda tem conseguido crescer vendas e o Etios passou a ser um case de sucesso a ponto de no início deste ano a fabricante anunciar aporte de R\$ 100

milhões para ampliar sua produção na fábrica de Sorocaba, SP, das 74 mil unidades/ano para 108 mil em 2016.

A acertada estratégia de reposicionar o Etios no mercado interno gerou recorde anual de vendas da empresa no ano passado, com 195,4 mil unidades, crescimento de 11% ante 2013, até então seu melhor resultado. Tudo isso em um mercado que, na média, sofreu queda de 7% no número de emplacamentos. O Etios, somando as versões hatch e sedã, foi o modelo mais comercializado da marca, com 66 mil unidades, seguido pelo Corolla, 63 mil.

E neste ano, pelo balanço do primeiro bimestre, a marca continua ganhando participação. Suas vendas totalizaram 24 mil 34 unidades, volume apenas 3% inferior ao do mesmo período de 2014 [24 mil 835], enquanto o mercado como um todo decresceu 22,5%. Com operação no Brasil desde 1959, quando lançou o Bandeirantes, e com fábrica de automóvel desde 1998, a Toyota atingiu no fim de 2014 a marca de 1 milhão de veículos produzidos aqui.

No final de janeiro, quando foi anunciado o investimento em Sorocaba, o vice-presidente da Toyota no Brasil, Luiz



Carlos Andrade, revelou que a expansão produtiva se dará com aquisição de novos maquinários e adaptações físicas, eliminando desta forma a necessidade de criação de um terceiro turno de trabalho. “Ainda não definimos o número adicional de funcionários que serão contratados, mas eles serão acomodados nos dois turnos existentes. A meta é aumentar a produtividade com aquisição de novos equipamentos.”

O que define como “virada do Etios” foi decisiva, segundo Andrade, para a empresa partir para um novo investimento em cima do modelo. “Ouvimos os consumidores, fizemos os ajuste e ele virou um grande sucesso. Agora temos base para ampliar sua produção”.

O Etios chegou ao mercado brasileiro um pouco antes do Hyundai HB-20, que acabou surpreendendo o mercado em geral e a própria Toyota, que havia desenvolvido seu compacto para competir com modelos existentes como Gol e Palio. Com design arrojado e equipamentos de série que nos similares eram opcionais, o HB-20 acabou sacudindo a concorrência e sem dúvida foi decisivo para os ajustes feitos no Etios.

Agora, com seu compacto fazendo sucesso no mercado, o vice-presidente fez segredo sobre uma possível nova alteração de design a partir de 2016, quando a fábrica começa a rodar com o aumento de 46,8% na capacidade: “Ainda não podemos comentar sobre isso”.

O processo físico de expansão da fábrica e a chegada dos equipamentos começam ainda neste ano e a nova configuração passará a vigorar já a partir de janeiro de 2016, pouco antes do início

“Ouvimos os consumidores, fizemos ajustes e ele virou um grande sucesso. Agora temos base para ampliar sua produção.”

Luiz Carlos Andrade



da fabricação de motores na unidade de Porto Feliz, SP, com inauguração prevista para o primeiro semestre de 2016.

Além de visar aumento da demanda interna a ampliação de Sorocaba deverá resultar em mais vendas externas. Segundo Andrade, atualmente 20% da produção da montadora no Brasil, incluindo o Corolla fabricado em Indaítuba, SP, é enviada para outros países.

“Sabemos que este número pode aumentar, mas dependemos de condições melhores de competitividade. As recentes medidas anunciadas pelo governo federal levarão tempo para serem assimiladas e ainda estamos avaliando o cenário.”

De acordo com o executivo o Etios foi muito bem recebido em seus mais recentes destinos na América do Sul — Uruguai e Paraguai. “Desde que começamos as remessas, em outubro, a aceitação foi ótima. São mercados com potencial de crescimento e queremos estar preparados para atendê-los.” A meta da Toyota é atender mais países da região a partir do Mercosul. Atualmente a Tailândia abastece alguns países sul-americanos com a Hilux, que também é produzida na Argentina, enquanto os Estados Unidos enviam o Corolla.

**DISTRIBUIÇÃO** — Ainda como parte dos planos de crescer continuamente no País a Toyota anunciou em fevereiro investimento de R\$ 15 milhões na construção de um novo centro de distribuição de veículos em Pernambuco, que entrará em operação no ano que vem, agilizará a distribuição de veículos no Nordeste do País e aumentará a previsi-

bilidade dos concessionários da região, conforme informações de Ricardo Bastos, gerente geral de relações públicas e governamentais da Toyota.

O Nordeste representa 20% das vendas da montadora no País e demanda uma adaptação logística. O novo centro de distribuição será localizado próximo ao Porto de Suape em uma área de 50 mil m<sup>2</sup>, com capacidade para receber

até 30 mil unidades por ano. A previsão de abertura é no primeiro trimestre de 2016. Bastos explicou que atualmente os veículos chegam à região Nordeste a partir do centro de distribuição de Guaíba, RS, por meio de carretas que percorrem centenas de quilômetros:

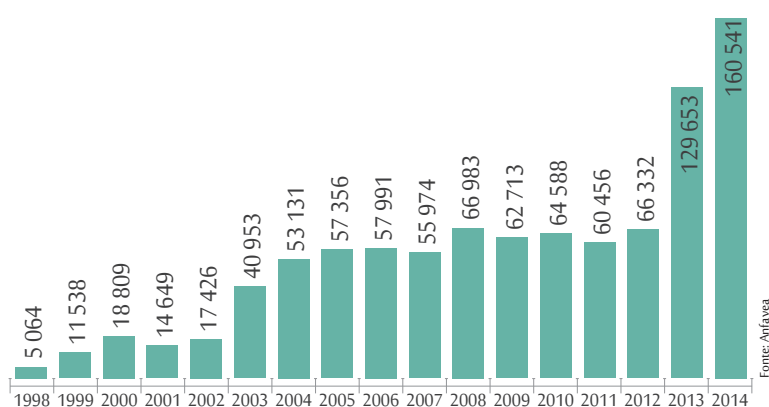
“É uma viagem muito longa e fica difícil mensurar prazos em decorrência da qualidade nas estradas. Algumas

vezes isso afeta o trabalho dos concessionários”. E não é só essa viagem: para chegar até Guaíba os veículos já percorreram 1,2 mil quilômetros em carretas vindas da Argentina, no caso dos modelos importados.

Quando o novo centro logístico de Pernambuco começar a funcionar, os veículos serão enviados do Porto de Buenos Aires até o Porto de Suape. “O novo centro será responsável por distribuir 20% dos veículos da Toyota no Brasil”. Bastos disse que a montadora sempre preferiu o transporte rodoviário para agilizar a remessa de lotes, uma vez que os navios precisam de uma lotação mínima para deixar o porto, enquanto as carretas transportam quantidades menores. “Porém as condições das estradas e o risco do transporte começaram a pesar nessa equação”.

Além disso, o centro de Pernambuco também fará a distribuição dos veículos produzidos no Brasil para os concessionários da marca no Nordeste. **AD**

## Produção Toyota no Brasil (unidades)



## Três patamares

Dos mais de 1 milhão de Toyota brasileiros produzidos de 1959 até o encerramento de 2014, cerca de um terço saíram de Sorocaba e Indaiatuba apenas nos últimos dois anos: exatas 290,2 mil unidades. Só isso indica que a empresa ingressou, de fato, em outra fase após o surgimento do compacto Etios. Para se ter noção do que significam esses novos tempos, a futura capacidade anual da fábrica de Sorocaba, de 108 mil unidades,

é bem mais do que toda a produção da Toyota ao longo de seus primeiros 38 anos aqui, período que antecedeu a inauguração da planta de Indaiatuba, a primeira de automóveis aqui, em 1998.

De 1959 a 1997 A Toyota produziu em São Bernardo do Campo pouco mais de 90 mil unidades do utilitário Bandeirante em diversas versões. O pioneiro modelo saiu de linha em 2001, após 103,7 mil unidades fabricadas. O

melhor ano de produção da empresa até então fora 1991, quando a Toyota registrou 6,7 mil veículos.

A partir de Indaiatuba a produção saltou para a casa das 60 mil unidades anuais de Corolla e da aposentada Fielder e, após Sorocaba, inaugurada em 2012, outro grande salto. Se naquele ano a empresa produziu 66,3 mil veículos, em 2013 superou 129,6 mil e no ano passado 160,5 mil, recorde histórico.



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



**Agência AutoData**  
autodata.com.br

Serviço Diário de Informação Automotiva | 27 de janeiro de 2015 | Edição 3 518 | Ano 15

**GM: mais de R\$ 3 bi no ABCD.**

A fábrica da GM em São Caetano do Sul será destino de mais da metade do investimento de R\$ 6,5 bilhões até 2018. O anúncio ocorreu em evento que celebrou os 90 anos da fabricante no Brasil, realizado na própria unidade na segunda-feira, 26

|                          |                                                           |                                                   |                                                |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Artilheiros<br>camisa 90 | GM deverá emendar<br>semana do carnaval<br>em São Caetano | Aumento do IOF<br>e da Selic preocupam<br>Anfavea | BorgWarner<br>anuncia mudanças<br>na diretoria |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------|

## 01 CONFIANÇA

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

## 02 AGILIDADE

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

## 03 ESPECIALIZAÇÃO

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

## 04 EXCLUSIVIDADE

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

## Precisa de mais?

**Para assinar ligue 11 5189-8926 ou acesse [www.autodata.com.br](http://www.autodata.com.br)**



Enquanto lá fora já se fala em carro autônomo, como o da foto acima da Volvo Car, por aqui ainda há muito a ser explorado por montadoras e sistemistas em eletrônicos

Alzira Rodrigues | [alzira@autodata.com.br](mailto:alzira@autodata.com.br)

**S**e há um campo amplo quando se fala em automóvel é certamente o da eletrônica. De uma simples trava elétrica até o gerenciamento do motor são vários os componentes que dependem de investimentos nessa área para a conquista de melhorias em segurança, desempenho, eficiência energética e conectividade. Também na eletrônica baseia-se o sonho do carro autônomo que, garantem especialistas, pode ser realidade nas estradas em dez anos e, nas cidades, em quinze.

É um mundo sem limite no qual o Brasil ficou de fora por muito tempo e, agora, mesmo que de forma tímida, começa a explorar. Ainda dependente de importação, e com baixa perspectiva de vir a produzir peças-chave como os microprocessadores, o País passa a receber investimento em linhas de montagem de itens antes importados e, o melhor, há planos em andamento de nacionalização na área.

Sistemistas acompanham de perto a demanda local e admitem ter crescido a pressão das montadoras para que a

base fornecedora amplie conteúdo local e invista em linhas de produtos atualmente importados. Fábio Ferreira, gerente regional para unidades de controle e calibração da divisão Gasoline System da Bosch, diz que o Inovar-Auto está estimulando a engenharia local e a nacionalização: "Os contatos com as montadoras foram intensificados. É contínuo o processo de negociação em busca de inovações".

No ano passado a Bosch iniciou aqui a montagem de dois itens eletrônicos ligados à segurança e mobilida-



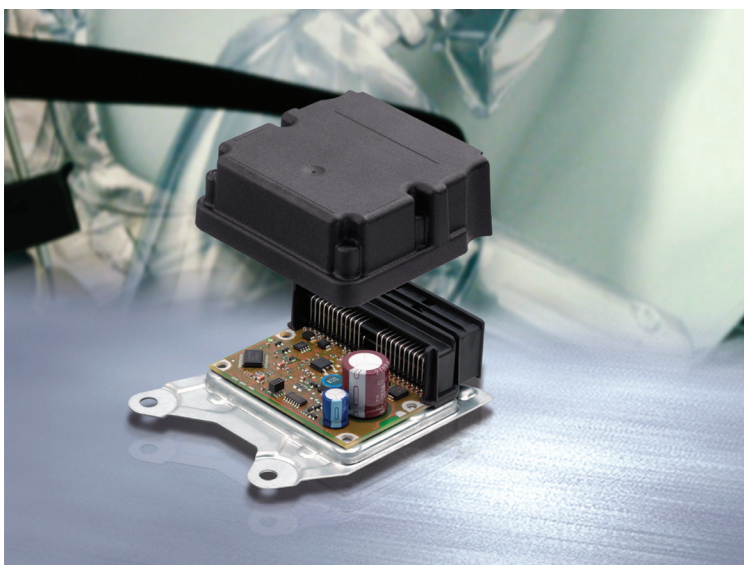
de: o start-stop e o ESP, controle de estabilidade. Na área de motores lançou a injeção direta flex-fuel, por enquanto importada mas com potencial de ser montada no País: “Acredito que dentro de dois a três anos poderemos produzi-la no Brasil”.

De acordo com Ricardo Takahira, membro de comissões técnicas da SAE Brasil ligadas à eletrônica, o pilar da eficiência energética é o que mais tem incentivado investimentos em localização na área eletrônica:

“O fato de o País ter combustível próprio incentiva principalmente desenvolvimentos na área de powertrain, como é o caso do sistema de partida a frio ECS da Magneti Marelli, que elimina o tanquinho de gasolina e tem software desenvolvido aqui”.

**PRINCIPAL AVANÇO** — Na avaliação de Ferreira, da Bosch, a injeção direta bicomcombustível é a principal novidade hoje na área de motores. Desenvolvi-

O fato de o Brasil ter combustível próprio incentiva investimentos principalmente na área de powertrain



Divulgação/Bosch

da lá fora com a participação de engenheiros brasileiros a tecnologia já está presente em alguns modelos brasileiros, como o 320i ActiveFlex da BMW, produzido em Santa Catarina, e sua penetração, segundo o executivo, crescerá bastante nos próximos três anos:

“A injeção direta combinada com o turbocompressor permite atingir maior grau de eficiência com um motor de tamanho menor e menos emissão de CO<sub>2</sub>. Encaixa-se, assim, no conceito downsizing que ganha cada vez mais força nesta era do Inovar-Auto”.

A eletrônica digital chegou aos motores no início dos anos 90 do século passado com a injeção eletrônica e evoluiu para o conceito de gerenciamento eletrônico. Embora aposte no crescimento da demanda por injeção direta, Ferreira acredita que ela e a injeção eletrônica deverão conviver harmoniosamente no futuro, ou seja, há espaço para as duas.

No ano passado a Bosch iniciou a produção da sonda lambda, componente empregado no sistema de medição e regulação de emissões, já como parte do seu projeto de ajudar as montadoras locais e atingirem suas metas de eficiência energética e nacionalização estabelecidas no Inovar-Auto.

Dentre as novas tendências na área eletrônica Ferreira destaca como novidades que chegarão ao Brasil o gerenciamento mais adequado da bateria, controle da bomba de combustível e, em prazo mais elástico, os híbridos.

Ferreira lembra que a Bosch está continuamente em busca de ampliar seu índice de conteúdo local, mas

admite que alguns itens, como os microprocessadores, dificilmente serão nacionalizados:

“Perdemos o bonde com a reserva de mercado dos anos 70 e com isso outros países, como a China, evoluíram significativamente na microeletrônica. Agora é difícil competir, até porque com a economia globalizada a tendência é as empresas se aproveitarem da especialidade de cada país”.

**SEGURANÇA** — Alexandre Pagotto, especialista de marketing da divisão Chassis System Control da Bosch, com foco na segurança e mobilidade do futuro, reforça o esforço da empresa em ampliar conteúdo local:

“O custo Brasil é ainda muito alto e por isso a maior parte dos itens que compõem o ABS e o ESP que fazemos aqui ainda vem de fora, caso das ECUs [unidades de controle eletrônico]. Mas estamos sempre estudando oportunidades de nacionalização, avaliando

tudo que envolve componente eletrônico para tornar viáveis negócios casados”.

De acordo com Pagotto a área de engenharia da Bosch cresceu muito nos últimos dez anos: “Temos especialistas em ABS, controle de estabilidade, air bags e sensores, dentre outras áreas, sempre preocupados com o que vem pela frente”.

No caso do ESP a demanda tem aumentado sistematicamente, segundo Pagotto, mas seu uso no Brasil ainda é baixo: “Na linha VW Fox é oferecido como opcional, a VW Saveiro Cross tem e na Ford é opcional em todos os produtos. No Chevrolet Cruze já vem de série”.

A Bosch foi a primeira empresa a fabricar ESP no Brasil e, assim como aconteceu com o ABS, vem desenvolvendo fornecedores locais para nacionalizar tudo o que for possível. O ESP, segundo o executivo, é considerado o segundo maior avanço na área de se-

gurança — só perde para o cinto de segurança: “Mais da metade dos veículos no mundo saem com ele. Na Europa é obrigatório desde o ano passado e já é lei na Argentina e Equador. No Brasil equipa de 10% a 20% dos novos automóveis”.

Na área de segurança a empresa importa uma série de itens, como sensor de velocidade de roda e sensor de ré, dentre outros: “Há muitas oportunidades na área eletrônica. As montadoras pedem investimentos, pois quanto mais conteúdo local melhor para elas e para nós também. Só que não é possível fazer tendo prejuízo”.

Na sua avaliação ainda há muito a se evoluir no Brasil, “pois, se a obrigatoriedade do ABS e do air bag frontal foi um grande passo, ainda é pouco”. Cita, por exemplo, o ACC, sistema de assistência ao condutor, que no Brasil equipa o Golf, assim como sensor de sonolência e de luminosidade.

**DECISÃO DE COMPRA** — Ricardo Takahira, que além de integrar a SAE também é gerente de novos negócios, infotainment, veículos elétricos e inovação da Magneti Marelli, destaca que a eletrônica embarcada já é fator de decisão de compra principalmente junto ao público mais jovem.

Lembra o caso do Hyundai HB-20, que trouxe de série, em seu lançamento, itens básicos como levantamento elétrico do vidro, disponível como opcional nos veículos de entrada de outras marcas: “A relação custo-benefício foi o grande trunfo da Hyundai na sua chegada ao País e representou



Divulgação/Continental



uma mudança de cultura local. Principalmente a questão da conectividade, que passa a ter cada vez mais peso na hora da compra de um automóvel”.

A Magneti Marelli tem forte atuação nesta área. Segundo Takahira a busca por maior conectividade está em franca expansão e representa uma grande oportunidade de novos negócios, pois vem gerando maior demanda por produtos feitos aqui.

“Não foi assim no começo. A montadora trazia da China e instalava no veículo sem adaptação. O reconhecimento de voz, por exemplo, era em português de Portugal e o usuário tinha dificuldades para utilizar o equipamento. Percebeu-se, então, que são demandas que exigem desenvolvimento local.”

No caso do painel de instrumentos da Magneti Marelli, com sistema de multimídia e navegação, o mapa digital, segundo Takahira, é feito aqui: “Placa e componente vêm da Ásia e a gente testa e monta aqui em Hortolândia. Se a montadora importar direto fica bem difícil para o sistemista dar suporte técnico e garantia. Com produção local melhora a expertise e a capacidade de atendimento. A demanda tem crescido e requer engenharia e suporte locais”.

Takahira pondera que neste processo de busca de localização não se pode desconsiderar que no Brasil o mercado é muito focado em custo: “É necessário desenvolver itens com a mesma funcionalidade com custo mais baixo”.

Ele lembra ainda que há muita tecnologia que depende de fatores ex-



A Continental  
tem capacidade  
de nacionalizar  
grande parte  
do seu portfólio  
mundial. O  
desafio é a  
produtividade  
brasileira.

ternos ao carro. Cita, como exemplo, o sensor de faixas, acionado quando o carro queima a faixa: “No Brasil há lugares onde é feita uma faixa nova sem apagar a velha. Em vez de evitar acidentes o sistema poderia até provocar um”.

**CONECTIVIDADE** — Também com presença marcante na área de conectividade o Grupo Continental produz localmente autorrádios com conexão bluetooth e rastreadores, todos com desenvolvimento 100% nacional.

Também oferece rádios com navegação integrada e com a função mirroring, que habilita na tela as funções e aplicativos disponíveis no smartphone do usuário por meio de acesso remoto, colaborando para a segurança no

trânsito.

Cerca de 80% do que comercializa no segmento concentram-se produtos nacionais e 20% são importados. De acordo com Neuraci Perego, diretora de negócios da Continental Divisão Interior veículos leves, “para os veículos de entrada, atualmente, o autorrádio mais básico tem, no mínimo, conectividade bluetooth”.

Neuraci admite que as montadoras estão aumentando a oferta desses conteúdos em seus veículos, mas destaca que isso se dá em função das atuais exigências dos consumidores: “O Inovar-Auto busca e motiva a produção nacional, mas ainda existem dificuldades nesse sentido devido ao baixo conteúdo local de componentes eletrônicos”.

De qualquer forma, ela destaca que as nove unidades fabris que atendem as cinco divisões do Grupo Continental no Brasil são constantemente atualizadas e possuem capacidade de nacionalizar grande parte do portfólio mundial da empresa: “O maior desafio, porém, é a competitividade da produção local comparada com a de outros sites mundiais, como México e Ásia”.

A empresa conta com cinco centros de engenharia, pesquisa e desenvolvimento no Brasil, que trabalham interconectados para melhor atendimento das demandas. Marcello Lucarelli, diretor de negócios da Continental Divisão Interior veículos comerciais, recorda que além dos autorrádios estão em foco atualmente produtos que contribuam para a redução do consumo de combustível e de emissão de CO<sub>2</sub> e que

garantam mais conforto ao dirigir, melhor interação homem/veículo e maior segurança passiva e ativa do veículo.

Nesse contexto aposta-se na maior demanda por TPMS, sistema de monitoramento da temperatura e pressão dos pneus, e ESC, Controle Eletrônico de Estabilidade, que associado ao módulo ABS garante melhor controle da dirigibilidade e estabilidade do veículo em uma frenagem de emergência, e displays coloridos maiores e touch-screen para clusters e autorádios.

Dentre as principais tendências os diretores da Continental destacam o ITS, Intelligent Transportation System, ou seja, o desenvolvimento de sistemas e soluções tecnológicas para melhorar a inteligência, eficiência e segurança em toda movimentação de bens

e pessoas, promovendo a integração e comunicação dos veículos com as estradas por onde circulam. Outra grande tendência está relacionada ao desenvolvimento de produtos mais verdes que, cada vez mais, reduzem o consumo de combustível, independente da categoria veículo.

De acordo com Neuraci, um produto já lançado mundialmente e que deve chegar em curto prazo no Brasil é o e-Horizon, um sistema de assistência ao condutor que é um dos elementos-chave para um veículo totalmente automatizado: “A versão atual do produto utiliza os dados do ambiente recebidos via fontes de internet e também dos sensores dos veículos para uma condução cada vez mais proveitosa, segura e com redução do consumo de combustível”.

**APENAS UM HOBBY** — Como fica claro na entrevista com os profissionais das empresas sistemistas o sonho do carro autônomo permeia os principais investimentos do setor. Alexandre Pagotto, da Bosch, lembra que pesquisas internacionais indicam que 85% dos acidentes são causados por falhas humanas. Por isso vislumbra-se o carro autônomo como o grande passo na área de segurança.

“Imagino um mundo só com veículo autônomo. Dirigir será um hobby. Ele será viável nas estradas em 2020 e nas cidades em 2025. É que nesse caso seu uso depende de infra-estrutura apropriada, como informações dos locais on-line, mapas atualizados e legislações pertinentes.”

Um sonho que tem tudo para tornar-se realidade se concretizadas pesquisas e ações já em curso na indústria automotiva mundial e em sua base fornecedora. A Volvo Cars, por exemplo, divulgou em fevereiro os avanços do projeto Drive Me, já em seu segundo ano.

De acordo com comunicado oficial a fabricante, de origem sueca, avança rapidamente rumo ao objetivo de colocar cem automóveis sem condutor nas mãos de clientes em estradas selecionadas na região de Gotemburgo em 2017. De início não haverá tráfego em sentido contrário e nem ciclistas.

De acordo com Peter Mertens, vice-presidente sênior para investigação e desenvolvimento do Grupo Volvo Car, o segredo para dar este salto sem precedentes reside numa rede complexa de sensores, sistemas de posicionamento baseados em nuvem e tecnologias de frenagem e direção inteligentes: “O motorista escolherá se prefere direção ativa ou autônoma e isto faz com que os deslocamentos do dia a dia deixem de ser tempo perdido e passem a ser tempo de qualidade, abrindo novas oportunidades para trabalho e lazer”.

Quando a condução autônoma não estiver disponível — por motivo de condições atmosféricas excepcionais, problema técnico ou por ter sido atingido o fim do percurso — o condutor será alertado para reassumir o comando. Caso não o faça prontamente, o automóvel seguirá até um local seguro para parar. É o futuro, já não tão distante.

AD

O projeto  
Drive Me, da  
Volvo Cars,  
prevê testar  
cem veículos  
sem condutor  
em Gotemburgo  
daqui a dois anos



Para rodar com mais segurança, nosso país tem a força do aço Gerdau. **A força da transformação.**



**O aço da Gerdau tem a força da transformação.**

A indústria automotiva vem evoluindo na construção de veículos mais eficientes, confiáveis e seguros. Sempre ao seu lado, o aço da Gerdau se transforma em produtos de alta tecnologia, que fazem parte dos carros, caminhões e ônibus que rodam pelo Brasil e pelo mundo.



[www.gerdau.com](http://www.gerdau.com)



# Oferta mais democrática

Os sistemas de conectividade estreiam no mercado brasileiro nos degraus mais baixos do portfólio das montadoras

André Barros e Michele Loureiro | redacaoad@autodata.com.br

Comum para quem caminha nas ruas, lojas e shopping centers brasileiros — e vista até no banco de motorista do automóvel, apesar da nossa legislação não permitir: o cidadão vidrado na tela do seu telefone celular, interagindo nas redes sociais. A participação de brasileiros que acessa a internet por meio do telefone cresceu oito vezes em apenas três anos e já chega a 31% da população.

Os dados são de um estudo do Cetic.br, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, divulgados em agosto de 2014 e com base em estatísticas colhidas em 2013. Mais de 52,5 milhões de brasileiros acessaram a internet por meio dos celulares, muito graças às



Divulgação/Nissan



operadoras que democratizaram seus planos e ampliaram o alcance da sua, ainda falha, cobertura 3G e 4G.

Tal fenômeno se repete na indústria automotiva nacional. Embora ainda sem números tão relevantes os sistemas de conectividade de automóveis com telefones celulares estão se tornando cada vez mais democráticos, com a disponibilidade, ainda que como opcional, em versões mais equipadas dos modelos de entrada.

Integrados nas centrais multimídias junto com as navegações via GPS e os rádios, os sistemas de conectividade são oferecidos para consumidores de Chevrolet Onix, Ford Ka e Nissan New March, dentre outros.

De maio de 2014 a janeiro foram vendidos 4,9 mil New March com o Nissan Connect, conta Jean-Philippe Thery, gerente de marketing de produto da companhia, referindo-se ao seu sistema de conectividade.

O sistema debutou por aqui no compacto, primeiro modelo produzido na fábrica fluminense de Resende.

Ao comprar um New March equipado com o Nissan Connect — disponível apenas para a versão 1.6 SL, de R\$ 47,5 mil — o proprietário se cadastra e registra o veículo no sistema.

Depois baixa o app em português em seu smartphone, com sistema Android ou iOS, e consegue interagir com aplicativos populares como Facebook e Google Search. Segundo Thery “o feed de notícias, posts e mensagens inbox são lidos por sistema de voz. O usuário também pode acessar e comandar as funções por voz”.

Por enquanto são poucos os aplicativos disponíveis no Nissan Connect. O popular Waze, por exemplo, que sugere alternativas de caminhos para o motorista fugir do trânsito, ainda não é compatível — para navegar o executivo sugere usar o próprio sistema GPS do New March, presente no mesmo equipamento. O Spotify, que reproduz músicas via streaming, também ainda não está disponível para compatibilidade no Brasil.

**VIA VOZ** — Para não limitar as opções dos consumidores a Ford vem trabalhando desde o começo do ano passado para ampliar a oferta de aplicativos do seu sistema, o SYNC AppLink. O maior desafio é adaptá-los para os comandos de voz, exigência primordial dentro do conceito de segurança estabelecido pela montadora para a conectividade: as mãos devem permanecer ao volante e todas as ações são feitas por meio de voz.

Em fevereiro a companhia anunciou quatro novos aplicativos para o SYNC AppLink: uma rádio digital, um de busca de estações de rádio, um para localização de vagas de estacionamento e outro para localizar agências bancárias próximas.

Dias antes, durante o evento de tecnologia Campus Party, lançou um desafio para incentivar desenvolvedores a criar aplicativo no estilo do Waze, para evitar congestionamentos nas grandes cidades.

De acordo com a gerente de pesquisa sobre o futuro da mobilidade da Ford, Erica Kampff, que veio de Detroit,

De maio de 2014  
a janeiro deste  
ano a Nissan  
vendeu 4,9 mil  
New March com  
o sistema Connect





Divulgação/Ford

Michigan, especialmente para participar do evento, “queremos ser mais do que uma fabricante de veículos: nosso objetivo é nos tornarmos uma empresa de mobilidade, parte da solução, e não apenas parte dos problemas como trânsito e poluição”.

A exemplo da Nissan o sistema da Ford começou no Ka, produto da base do portfólio, em agosto do ano passado. Como lembra Rogelio Golfarb, vice-presidente para assuntos corporativos da Ford América do Sul, “começamos aplicando a tecnologia em nosso modelo de entrada, pois queremos que todos tenham acesso às novas formas de conectividade”.

Agora o SYNC AppLink já está disponível para praticamente toda a gama da Ford no Brasil.

**DE SÉRIE** — A Fiat Chrysler estreou o seu sistema de conectividade no Bravo 2016, apresentado à impen-

A Ford escolheu o novo Ka para estreitar o SYNC AppLink, agora disponível em praticamente toda a sua linha

sa no começo de fevereiro. Chamado de Uconnect, vem de série para todas as versões do modelo. Apesar de não trabalhar com aplicativos como os similares da Nissan e Ford, faz leitura e envio de SMS e reproduz músicas por streaming por meio da tecnologia bluetooth.

Todas as funções de mídia e telefone do Uconnect podem ser comandadas por voz, bastando um toque nos botões do volante, ou então pelo visor LCD touchscreen de 5”.

O novo Bravo oferece ainda a opção da central multimídia com o sistema de navegação GPS que, dentre outras funções, permite planejamento de percurso, gerenciamento de pontos de interesse, atualização dos mapas Tom Tom [fornecedora do software] pela entrada USB, serviços de emergência, personalização do menu e navegação com opção de visualização de mapa em 2D ou 3D.

AD





**VOLVO HÍBRIDO. PRODUTIVIDADE  
COM MENOS IMPACTO AMBIENTAL.**

**PRATIQUE A  
MATEMÁTICA  
VOLVO**

Todos juntos fazem um trânsito melhor.



Pense em um veículo com tecnologia inteligente que, em pleno funcionamento, muda sozinho sua fonte de energia. Você deve ter pensado no Volvo Híbrido, que utiliza diesel e eletricidade, o que subtrai 35% do consumo de combustível e 50% da emissão de poluentes, além de ser mais silencioso nas arrancadas.

**@bus**

**FAÇA AS CONTAS. UM VOLVO SOMA PRODUTIVIDADE AO SEU NEGÓCIO.**

**ÔNIBUS VOLVO. QUALIDADE DE VIDA NO TRANSPORTE**

[www.volvo.com.br/onibus](http://www.volvo.com.br/onibus)







Com a conectividade em alta um pequeno componente passa a ter importância redobrada no mundo automotivo. Antes utilizada apenas para garantir o som do rádio, a antena hoje é peça fundamental no uso de telefone, GPS, TV, sistemas de rastreamento e todas as demais mídias cada vez mais presentes no automóvel.

Um segmento, portanto, com potencial de crescimento, razão de a Kathrein Automotive, maior fabricante de antenas para o setor no Brasil, ter investido R\$ 10 milhões em nova fábrica em Jacutinga, MG, ampliando em cerca de 30% a sua capacidade de produção aqui.

E não é só em volume que esse mercado tende a crescer. Também há

Kathrein investe R\$ 10 milhões em nova fábrica de antenas, amplia capacidade em 30% e quer ganhar market share sobre importados

espaço para produtos com maior valor agregado, como revela Marco Antônio Folegatti, diretor da Kathrein Automotive no Brasil:

“Há a antena passiva, aquelas sem circuito eletrônico nenhum, e a amplificada, com chip e qualidade muito melhor de recepção e transmissão. Ainda há montadora, no País, que só oferece a antena passiva em toda a sua linha e, agora, negocia a incorporação da amplificada em seus veículos”.

E a variedade de modelos é grande também quando se fala em antena amplificada. Lá fora, segundo Folegatti, já existe produção desse equipamento com catorze funções — no Brasil a mais completa produzida pela Kathrein tem três. Por isso a empresa aposta forte no potencial de sofisticação da oferta in-



terna, mantendo um grupo de desenvolvimento local com engenheiros e técnicos trabalhando em projetos que visam atender às necessidades dos fabricantes locais.

Um dado curioso no Brasil, segundo ele, é ainda haver veículos que saem da linha sem rádio e, portanto, sem antena. Isso não acontece em países desenvolvidos e, com a maior conectividade presente nos automóveis, a tendência é de também aqui o conjunto rádio/antena tornar-se item de série.

Outro fator que deve favorecer a produção local é a alta do dólar. De acordo com o executivo, de 20% a 30% das compras das montadoras brasileiras nessa área são de produtos importados: “Com o câmbio atual o produto nacional ganha força. Estamos negociando com os fabricantes de veículos tanto volume como produtos tecnologicamente mais avançados”.

Folegatti revela que a Kathrein tem participação superior a 60% no mercado OEM e, diante da previsão de um mercado automotivo estável este ano, a única forma de a empresa crescer é ganhando market share:

“Com exceção da Chery e da Hyundai, com as quais estamos negociando, atendemos todas as demais montadoras de automóveis e comerciais leves e, em alguns casos, como o da Honda, somos responsáveis por 100% das entregas”.

O Grupo Kathrein, segundo ele, é o maior produtor de tecnologia para sistemas de antenas do mundo. A Kathrein Automotive, que no Brasil é líder de mercado, adquiriu em 2010 a

Blaupunkt Antenna Systems e a Olympus Automotive, ampliando, com isso, a atuação do grupo no mercado de antenas para automóveis.

**NOVOS RUMOS** — Em dezembro de 2013 o grupo decidiu adotar novos caminhos no Brasil, aprovando investimento em nova fábrica. Dentro do planejamento estratégico de ganhar força no País a Kathrein contratou Folegatti no ano passado para assumir a direção geral da empresa aqui.

“Nossa fábrica era na capital paulista e, diante de incentivos oferecidos, decidimos ir para Jacutinga, Interior de Minas, cidade tradicional na área têxtil. Em agosto do ano passado inauguramos a nova fábrica e hoje temos capacidade para atender todas as montadoras locais em 100% e ainda exportar para o Mercosul.”

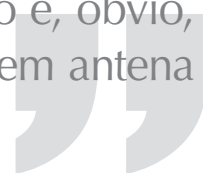
Também como parte da estratégia de fortalecer o relacionamento com as montadoras, a Kathrein Automotive vendeu em abril passado a sua divisão de aftermarket para a Quantum.

“Nós ainda fornecemos para eles, mas não atuamos diretamente na reposição. Como eu disse, o Brasil é um dos poucos países do mundo que tem aftermarket na nossa área de atuação. Lá fora praticamente 100% dos veículos já saem equipados com sistema de rádio e antena.”

Com 130 funcionários no Brasil a Kathrein ocupa área produtiva de 4 mil m<sup>2</sup> em Jacutinga, onde tem capacidade instalada para produzir de 2,5 milhões a 3 milhões de antenas/ano por turno.

AD

Ao contrário de outros países ainda é comum no Brasil o carro sair da fábrica sem rádio e, óbvio, sem antena





# DIESEL. AGORA PROMOVIDO A BMW.



## NOVO BMW X5 xDRIVE30d.

Chegou ao Brasil o BMW X5 xDrive30d. Um Diesel com muito mais robustez e sofisticação. Motor 6 cilindros Turbo Diesel 3.0 l com 258 HP de potência e 560 Nm de torque, Pacote de Conectividade Completo, exclusivo iDrive Touch Controller com Sistema de Navegação Profissional, direção ativa, suspensão adaptativa, ar-condicionado automático com controle de 4 zonas, tecnologia LED para faróis, sistema automático de abertura de portas e porta-malas, sistema de som Harman Kardon e sistema de entretenimento traseiro profissional. Já disponível no seu Concessionário BMW.

DESCUBRA TAMBÉM O BMW X5 M50d.

**BMW EfficientDynamics**  
Menos emissões. Maior prazer de dirigir.



[facebook.com/BMWBrasil](https://facebook.com/BMWBrasil)



[instagram.com/bmwdobrasil](https://instagram.com/bmwdobrasil)



BMW X5 xDrive30d

[www.bmw.com.br/x5](http://www.bmw.com.br/x5)



Puro Prazer de Dirigir

DPZ



Na cidade somos todos pedestres.







# Só uma turbulência

Representantes dos setores de máquinas agrícolas e de construção preveem um ano pior do que 2014, mas mesmo assim em patamar histórico representativo

Redação AutoData | [redacaoad@autodata.com.br](mailto:redacaoad@autodata.com.br)

No primeiro workshop do ano a respeito de tendências setoriais, realizado no fim de fevereiro no Centro de Convenções Milenium, em São Paulo, a AutoData Editora reuniu os principais executivos dos segmentos de máquinas agrícolas e de construção, o presidente da Anfa-vea, Luiz Moan, e a sócia da consultoria KPMG, Ana Paula Firmato.

Na área de máquinas agrícolas a previsão é de queda de 10% a 15%

com relação a 2014, o que não é necessariamente uma notícia ruim na análise dos representantes do segmento. Mesmo em retração este será o terceiro ou quarto melhor ano para os fabricantes, como destacaram Jak Torretta, diretor de produto da AGCO para a América do Sul, João Pontes, diretor de planejamento estratégico da John Deere para a América Latina, e Rafael Miotto, diretor de portfólio de produtos da CNH Industrial.

Eles demonstraram, porém, especial preocupação com o segundo semestre. As condições do Moderfrota, Programa de Modernização da Frota de Tratores Agrícolas e Implementos Associados e Colheitadeiras, do BNDES, com taxas de juros de 4,5% ao ano para pequenos produtores e 6% para os demais, terminam em 30 de junho.

De acordo com Torretta “pode ocorrer um movimento de antecipação de compras neste segundo trimestre”.



Pontes foi além e acrescentou preocupação maior: “Não há verba disponível para atender a todo o segmento, mesmo até o fim deste período”.

Torretta e Miotto lembraram que na primeira grande feira de agronegócio deste ano, o Show Rural Coopavel, em Cascavel, PR, a demanda por aquisição de máquinas foi igual ou até mesmo superior à da edição de 2014 — o problema ainda é a obtenção de crédito.

Para os participantes do painel de máquinas agrícolas a Agrishow, agendada para o fim de abril, será o grande termômetro do comportamento do mercado no segundo semestre.

A idade da frota foi outra característica relevante lembrada pelos executivos. Dentre as máquinas agrícolas 40% têm mais de vinte anos de uso.

“No caso das colheitadeiras este índice alcança 48%”, completou o diretor da AGCO. “Um equipamento nesta idade tem sua produtividade totalmente comprometida”.

Miotto, da CNHi, recordou a previsão para a atual safra de grãos, de 200 milhões de toneladas, volume recorde que traz uma série de desafios: “O custo do transporte no Brasil é muito elevado e alcança cerca de quatro vezes mais que o dos Estados Unidos, e não temos visto muita coisa concreta acontecendo com relação à infraestrutura”.

Torretta lembrou também do aumento do índice de nacionalização de componentes de máquinas agrícolas, que no caso da AGCO cresceu 50% na comparação com três anos atrás, “em boa parte por causa das regras do Fi-

name e da exigência de comprovação de origem em todos os elos da cadeia”.

**CONSTRUÇÃO** — As vendas de máquinas para construção devem apresentar recuo de até 12% neste ano. A projeção foi feita por representantes da Case New Holland Construction, da John Deere Construction Equipment e da Volvo Construction Equipment no painel dedicado ao segmento. Para Afrânio Chueire, presidente da Volvo CE, os anos posteriores às eleições são tradicionalmente mais fracos: “Normalmente os volumes aumentam em anos eleitorais e caem no ano seguinte”.

O executivo avalia que o número de encomendas do governo federal, reali-

zadas pelo MDA, Ministério de Desenvolvimento Agrário, cairá cerca de 6% neste ano: “A redução desse volume trará impactos nos nossos números finais.”

Para Gino Cucchiari, diretor comercial da CNH Construction, a queda das vendas deste ano também será motivada pelas incertezas econômicas: “Passamos por um período de ajustes”.

Segundo eles a questão da Petrobras também afetará os negócios mesmo que de forma indireta. Segundo Chueire “temos a maior empresa do País revendo seus investimentos e com uma nova diretoria. É evidente que os negócios diminuirão”.

Como as condições de financiamento do PSI Finame só foram definidas no fim de janeiro as vendas de máquinas começaram efetivamente em fevereiro, prejudicando o primeiro bimestre, ele lembrou: “As políticas de financiamento deixaram os consumidores inseguros. Já prevíamos o recuo”.

A CNH Construction teve redução de vendas para os concessionários no primeiro bimestre: “Observamos que a rede está insegura em comprar por medo de aumento dos estoques”, afirmou Cucchiari. “Mas as vendas aos consumidores caíram menos do que o esperado no começo do ano”.

O ano, no entanto, começou de forma mais positiva para a John Deere na comparação com o início do ano passado, mas por uma situação particular. Thiago Cibim, gerente de suporte ao cliente, lembra que a fabricante iniciou a produção em Indaiatuba, SP, em fevereiro de 2014 e, assim, os volumes

A verba para  
financiamento  
das máquinas é  
insuficiente e os  
investimentos em  
infraestrutura não  
condizem com a  
safra prevista

neste ano são naturalmente maiores.

Os três executivos, em uníssono, acreditam que o volume de vendas deve apresentar reação a partir de meados de abril. A média mensal, entretanto, deve ser inferior à de 2014.

“Olhando mais para a frente nos apoiamos em estudo do BNDES que prevê investimentos totais na economia do País na faixa de R\$ 4 trilhões de 2015 a 2018”, lembra o presidente da Volvo CE. “Uma hora a turbulência passará e o País voltará a crescer”.

**AGRONEGÓCIO** – O ritmo de crescimento do agronegócio deve diminuir no País na próxima década, segundo avaliação de Ana Paula Firmato, sócia da consultoria KPMG:

“O ciclo de crescimento de duas casas decimais observado ao longo dos últimos anos terminou. O agronegócio está altamente condicionado aos preços das commodities e como a maio-

ria está em baixa o faturamento e os investimentos tendem a ser menores”.

A consultora ressalta, no entanto, que apesar da projeção de crescimento menor ainda há muito potencial. Uma estimativa da ONU aponta que até 2050 a população mundial crescerá dos atuais 7 bilhões para 10 bilhões de pessoas: “Haverá aumento de 50% da demanda por alimentos e o Brasil será um agente importante para suprir esse crescimento”.

Ela acredita que pouco mais da metade da demanda global por alimentos até 2050 será suprida pelo Brasil: “É um número promissor, mas que ao mesmo tempo causa incertezas”.

Para atender ao mercado global em expansão, o País precisará ampliar produtividade e área plantada: “A profissionalização dos agricultores é primordial, bem como a evolução da tecnologia das máquinas para atender à demanda”.

**AD**

## Tríplice Fronteira

---

O presidente da Anfavea, Luiz Moan, aproveitou o Workshop da AutoData sobre máquinas agrícolas e de construção para revelar que a entidade já encaminhara ao governo federal proposta para a criação de uma zona industrial de componentes para o Mercosul, batizada de Projeto Tríplice Fronteira.

O objetivo, segundo Moan, é fortalecer a base fornecedora de componentes sem similar regional com a produção em área fronteiriça que engloba o Sul

do Brasil, Nordeste do Paraguai e Norte da Argentina.

“Como produtores de veículos temos de pensar em toda a área do Mercosul. Portanto, desejamos incentivar a produção regional por meio do que há de melhor em cada um dos países, como a energia elétrica do Paraguai, a de menor custo em toda a América do Sul.”

Moan afirmou que propôs ao governo isentar de impostos os componentes feitos futuramente na região e

entregues a sistemistas e fabricantes, com cobrança apenas para as vendas ao varejo.

O presidente da Anfavea diz que o projeto está em análise e teve percepção positiva do governo. “Trata-se de área carente em empregos e, além disso, é preciso fortalecer a base de fornecimento da região e crescer em competitividade. Trabalhamos nos avanços produtivos e também no incentivo às exportações.”



# TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E SOLUÇÕES DIFERENCIADAS.

**Conectar seus clientes ao futuro** é mais que um **compromisso PST**.  
É o que nos impulsiona a desenvolver **produtos e serviços de amplo  
alcance** através de **parcerias de sucesso**.

Respeite a sinalização de trânsito.



**PST ELECTRONICS®**

[www.pst.com.br](http://www.pst.com.br) | [www.positron.com.br](http://www.positron.com.br)



SEG

TER

QUA

QUI

SEX

SÁB

CHEGOU O CARRO PENSADO  
PARA TODOS OS DIAS DA SEMANA.  
E DO FIM DE SEMANA.

# NOVO RENAULT SANDERO STEPWAY

MUITAS POSSIBILIDADES PARA VOCÊ VIVER O AGORA.



MEDIA NAV COM GPS INTEGRADO • SUSPENSÃO ELEVADA • RODAS DE LIGA LEVE 16"



| SÁ                                                                              | BA | DO | DO | MIN | GO |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|-----|----|
|  |    |    |    |     |    |

Todos juntos fazem um trânsito melhor.



NEOGAMA / BBH

**MUDE A DIREÇÃO**





# Por outras frentes de batalha

Décio Costa e redação AutoData  
redacaoad@autodata.com.br



Divulgação/Iveco

Reformulada, a Iveco traça planos para recuperar participação e avançar no mercado de caminhões

O mercado de caminhões não foi fácil para ninguém no ano passado. Não deixou para trás mortos, é verdade, mas sim muitas perdas, encerrando o período com queda de 11,3% com relação ao ano anterior. Dentre os tantos feridos a Iveco foi uma das empresas que mais sentiu. Apesar de seu poder de fogo em todas as categorias – dos semileves aos pesados –, encolheu 23,6%, com 8,8 mil unidades negociadas, de acordo com os números da Anfavea.

O resultado lhe custou um ponto porcentual de participação: fechou 2013 com 7,4% e terminou 2014 com 6,4%. Está longe de ser o fim do mun-

do. Em um mercado como o do ano passado, representaria em torno de 1,3 mil unidades a mais na contabilidade. Um bom mês de venda bastaria.

O fato, no entanto, é que desde o reinício da atuação da Iveco no País, em 1997 [a empresa deixou o País em meados dos anos 80 quando encerrou as atividades da FNM], a fabricante persegue a fatia que dez dentre onze montadoras colocam como objetivo primeiro: 10%. Números da Fenabreve mostram que o mais próximo que chegou disso foi em 2011 – seu melhor ano –, quando garantiu 8,3% do segmento de caminhões com 14,1 mil unidades vendidas.



**RENASCIMENTO** — Tropeços acontecem e a Iveco não está parada como quem só observa o avanço dos rivais. É bem verdade também que a organização da qual pertence vem se ajustando a novas realidades corporativas desde que o Grupo Fiat iniciou a incorporação da Chrysler, em 2009. De lá para cá, até a consolidação de nova estrutura finalizada em setembro de 2013, uma Iveco deixou de existir com a extinção da Fiat industrial para renascer na CNH Industrial.

Sob este novo comando a empresa traça no front estratégias com o objetivo de recuperar terreno perdido e ainda adquirir mais fôlego para avançar. “Trabalhamos em dois pontos: estreitar relacionamento com o cliente e focar negócios mais localizados”, revela Paulo Goddard, diretor comercial da Iveco. “O que significa dar mais sopro para as vendas diretas e as da rede.”

Os eixos apontados por Goddard aliam uma série de ações e decisões. Segue por aí o Hi-Way na Pista — Economia no Bolso, evento itinerante que oferece oportunidade ao cliente de conferir na boléia os atributos da família de caminhões pesados de luxo.

No local — em parceria com concessionário, implementador e outras unidades de negócios da Iveco, como pós-venda, consórcio e banco — o potencial comprador encontra condições especiais para fechar negócio. “É um evento muito ligado à rede da região e tem proporcionado bons resultados.”

Ser mais eficaz na venda ou no mínimo oferecer melhores condições para não perdê-la não é exclusivida-

de da Iveco. Mas neste início de ano, que também se mostra difícil e com regras mais restritas ao financiamento, a fabricante de Sete Lagoas, MG, foi a primeira a elaborar plano de venda próprio com o objetivo de preservar as condições encontradas no PSI/Finame antes das alterações promovidas no fim do ano passado.

A alternativa na nova linha de crédito feita pelo Banco CNHi mantém os 10% de entrada do bem e o comprador tem sessenta meses para quitar o

**Linha de montagem em Sete Lagoas, MG**



## A fabricante negocia a instalação de fornecedores em seu complexo industrial de Sete Lagoas



restante do parcelamento. Pelas regras atuais do BNDES a pequena empresa precisa dispor de no mínimo 30% de entrada e a grande, 50%. “A ideia foi complementar a parte que não é coberta pelo PSI com as mesmas taxas e prazos do banco oficial”, diz Goddard.

Segue ainda pela trilha de ataque da nova direção da Iveco o reforço nas vendas diretas. A empresa chamou gente experiente, Omar Hirashiki, trazido da Ford Caminhões, para assumir a diretoria de vendas corporativas, e montou estrutura específica para atender esse tipo de negócio.

“Acreditamos estar aí um grande potencial de vendas”, admite Goddard. “Oferecemos um pacote que entrega boa experiência, valor de revenda e

condições competitivas de mercado. O foco é na competitividade.”

Algo tão substantivo quanto a qualidade da competição da Iveco também começa a se apresentar em Sete Lagoas. Em seu complexo industrial, a fabricante negocia a instalação de fornecedores de autopeças ainda este ano. O projeto não é novo, mas tomou formas concretas no fim de 2014 com o lançamento de loteamento com área de 257 mil m² e obras de infraestrutura já concluídas pela prefeitura. O futuro condomínio é parte importante na estratégia da empresa para aumentar localização de peças, tornar a produção mais flexível e, consequentemente, obter maior competitividade para ganhar participação de mercado. **AD**

## Uma Iveco nova

A extinção da Fiat Industrial reformulou a estrutura corporativa e fez surgir a CNH Industrial, em setembro de 2013. Não só em outros mercados em que atua no globo, mas também na América Latina uma nova força surgiu com novos modelos e unidades de negócio, abrigando de caminhões a máquinas agrícolas e de construção, passando por motores e veículos militares. Em particular o Brasil e especialmente a Iveco, a empresa deixou de ser uma para renascer outra.

### Setembro de 2013

Vilmar Fistarol é nomeado presidente da Fiat Industrial Latin America, acumulando interinamente a presidência da Iveco Latin America no lugar de Marco Mazzu. Em questão de dias é anunciada a criação da CNH Industrial. Fistarol,

então, passa a comandá-la na América Latina. Marco Borba assume a vice-presidência da Iveco para a América Latina. Antes, o executivo respondia pela diretoria comercial e de marketing da New Holland Construction.

### Julho de 2014

A Iveco traz o então gerente nacional de vendas diretas da Fiat Automóveis, Paulo Goddard, para comandar sua diretoria comercial com responsabilidade sobre as vendas a concessionários.

### Dezembro de 2014

Completa o time de vendas e faz dobradinha com Paulo Goddard, Omar Hirashiki, diretor comercial responsável por vendas corporativas.



ÀS VEZES, TUDO QUE VOCÊ  
PRECISA É DE UM AUMENTO.  
DE QUALIDADE DE VIDA.

REFERÊNCIA PARA SUA CARREIRA.  
REFERÊNCIA PARA SUA VIDA.

**MBA**  **FGV**

PRESENCIAL • ON-LINE • CUSTOMIZADO

**MBA EM EMPRESAS DA CADEIA AUTOMOTIVA: CONCESSIONÁRIAS**  
**MBA EM EMPRESAS DA CADEIA AUTOMOTIVA: MONTADORAS E FORNECEDORES**

Os cursos têm como objetivo desenvolver uma visão global e integrada das organizações, na busca da criação de valor para as mesmas, preparando nossos alunos para assumir posições de destaque na direção dessas Empresas. Para tal, este MBA apresenta e discute conceitos, métodos e instrumentos relevantes, buscando motivar os alunos a serem líderes empreendedores no ambiente das organizações.

Início: 18 de abril de 2015  
Sábados (quinzenalmente), das 8h30 às 18h  
0800 772 2778 | mbafarialima@fgv.br

**CEA**  
Centro de Estudos  
Automotivos

**AUTODATA**



### Kleimann



A VW do Brasil tem novo vice-presidente de desenvolvimento do produto, o alemão Markus Kleimann, 45, que ingressou no grupo, em Wolfsburg, em 2000 e substituiu Egon Feichter.

### Cavalcanti

A Foton Caminhões anuncia que Alcides Cavalcanti, desde outubro responsável pelo pós-venda da empresa, assume agora como diretor de vendas, marketing e pós-venda. Com mais de 28 anos de experiência no setor automotivo, Cavalcanti é especializado em gestão de negócios pela Fundação Dom Cabral e pela FGV.

### Costa e Oliveira

A ZF anuncia a contratação de dois novos diretores para atuar na América do Sul. Tarcisio Costa assume a diretoria de gestão de materiais e Marcel Oliveira a diretoria de RH. O presidente da ZF América do Sul, Wilson Bricio, destaca que a empresa quer crescer na região no médio e longo prazos.

### Laurette



Laurette Koellner, presidente emérita da Boeing International, é eleita para o Conselho Administrativo da Goodyear Tire & Rubber Company.

### Karsburg

A Case IH tem novo gerente comercial para os Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul: José Henrique Karsburg. O executivo atua no setor agrícola há mais de doze anos e tem experiência no mercado de máquinas, grãos e pecuária, sendo reconhecido pelo desenvolvimento de negócios junto à rede de concessionários.

## Centro-Oeste

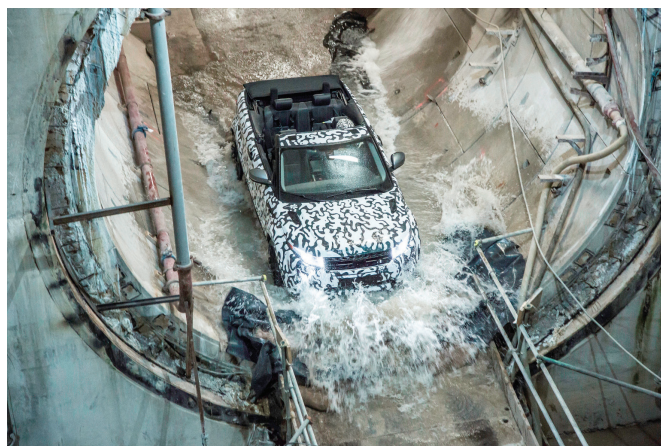
A Audi inaugura sua primeira loja na capital do Mato Grosso, a quarta da marca no Centro-Oeste. Além do showroom com diversos modelos, a concessionária contará com serviço de pós-vendas, que seguirá o padrão de excelência em atendimento da Audi no mundo.

## Alto da Lapa

A Honda inaugura a concessionária Hiuri, no bairro do Alto da Lapa, na capital paulista, com espaço destinado a vendas de motocicletas acima de 500 cm<sup>3</sup> e scooters.

## Website

A Nissan do Brasil apresenta seu novo website corporativo, com layout que segue as diretrizes globais da companhia. A nova estrutura facilita a busca por informações de modelos da marca e da empresa em geral.



## SUV conversível

A Land Rover aproveitou o Salão de Genebra em março para oficializar o início de produção em 2016 do primeiro SUV conversível do mundo. Durante o evento promoveu a primeira aparição pública de um exemplar camuflado do conversível Range Rover Evoque sendo testado no Crossrail, sistema de túneis quarenta metros abaixo das ruas de Londres, hoje a maior construção em curso na Europa.



# WORKSHOP AUTODATA DE TENDÊNCIAS SETORIAIS CAMINHÕES

2014 foi ano muito difícil para a indústria de caminhões. E neste princípio de 2015 muitos fatores terão grande influência nos negócios deste segmento, tais como o nível de estoque das montadoras e concessionárias e as reações dos transportadores diante dos primeiros movimentos do novo governo, principalmente no que se refere aos financiamentos oficiais, por exemplo, que terão que ser acompanhados muito de perto.

Neste workshop a AutoData Editora reunirá os principais líderes de vendas das montadoras de veículos comerciais para discutir suas perspectivas, de vendas e de produção, para os próximos meses.

Este será, portanto, evento de importância estratégica para que as empresas e os executivos que atuam no segmento possam balizar as suas decisões e planejamento para o ano.

13H30/14H15 • PALESTRA  
AVANÇO TECNOLÓGICO DOS  
CAMINHÕES

**NILTON ROEDER, DIRETOR DE  
ESTRATÉGICA DE CAMINHÕES DA VOLVO  
LATIN AMERICA**

14H15/15H00 • PAINEL

TENDÊNCIA MERCADO DOMÉSTICO

**RICARDO ALOUCHE, VICE-PRESIDENTE  
DE VENDAS, MARKETING E PÓS-VENDAS  
MAN; GILSON MANSUR, DIRETOR DE  
VENDAS DE CAMINHÕES MERCEDES-BENZ  
E GUY RODRIGUEZ, DIRETOR GERAL FORD  
CAMINHÕES**

15H00/15H15 • COFFEE BREAK

15H15/16H00 • PAINEL

TENDÊNCIAS EXPORTAÇÕES

**MARCOS FORGIONI, VICE-PRESIDENTE DE  
VENDAS E MARKETING INTERNACIONAL MAN  
E GILSON MANSUR, DIRETOR DE VENDAS DE  
CAMINHÕES MERCEDES-BENZ**

16H00/16H45 • PAINEL

TENDÊNCIAS IMPLEMENTOS

**ALCIDES BRAGA, PRESIDENTE ANFIR E  
REPRESENTANTE DA RANDON**

16H45/17H30 • PALESTRA

VISÃO SETORIAL

**ANFAVEA**

27  
de abril

## INVESTIMENTO

VALOR DA  
INSCRIÇÃO DE  
**01/03 a 31/03**  
R\$930,00

VALOR DA  
INSCRIÇÃO DE  
**01/04 a 26/04**  
R\$980,00

**5** PACOTES DE 3 A 5 INSCRITOS  
% DE DESCONTO

**10** PACOTE COM 6 OU MAIS  
% DE DESCONTO

PAGAMENTO A VISTA 7 DIAS APÓS EMISSÃO DE NF

## INFORMAÇÕES

LOCAL : MILENIUM CENTRO DE CONVENÇÕES  
RUA DR. BACELAR, 1043, SÃO PAULO - SP

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES ANTECIPADAS PELO TELEFONE

**(11) 5189-8938/8940**

OU PELO E-MAIL

**SEMINARIOS@AUTODATA.COM.BR**

**AUTODATA** Seminários **AUTODATA**

Patrocínio



Apoio



No decorrer de 2014, face o andar da carruagem, não era nenhuma novidade que teríamos um 2015 bastante complicado, com forte ajuste fiscal e retração econômica. Pois bem! O ano nem bem começou e algumas medidas nessa direção já foram anunciadas! A sociedade brasileira foi brindada com um pacote de aumento de impostos: elevação de IOF nos financiamentos e dos juros para financiamento da casa própria, volta da CIDE nos combustíveis, a não correção plena da tabela do imposto de renda, dentre outros.

Para a indústria, mais especificamente a de máquinas e equipamentos, sobrou, por enquanto, a redução de aporte de recursos, a elevação de juros e diminuição da parcela financiada no PSI-FINAME e nas demais linhas do BNDES, esta que vinha sendo a principal e, talvez, a única ferramenta capaz de minimizar a perda de competitividade sistêmica da indústria nacional de máquinas e equipamentos.

Sem fazer juízo de valor com relação às medidas anunciadas até o momento é fato que, em função dos sucessivos equívocos cometidos pelo governo nos últimos anos, fortes ajustes seriam necessários. Entretanto, somente o aumento de impostos não será o remédio suficiente para recolocar a economia brasileira nos seus devidos trilhos.

Acrescente-se a isso as constantes elevações da taxa Selic, que produz efeitos nefastos à economia, uma vez

que inibe os investimentos e ainda atrai capital especulativo, provocando a valorização artificial do real frente ao dólar, o que torna a indústria nacional ainda menos competitiva. Isso sem falar no aumento de gastos com juros para o governo, o que vai totalmente na contramão do tão perseguido ajuste fiscal — cada ponto porcentual de alta da Selic representa um gasto anual de R\$ 10 bilhões para os cofres públicos. Ao ano, o governo gasta R\$ 250 bilhões só com o pagamento de juros.

O governo precisa sinalizar, com a mesma velocidade com que anunciou o aumento de impostos, a introdução de medidas que promovam a retomada da competitividade. Do contrário, apenas a elevação de impostos, somada à crise vivida pela Petrobras e pelos setores de etanol, siderurgia e mineração — maiores clientes de máquinas e equipamentos —, levarão toda a cadeia da indústria de transformação para uma crise sem precedentes, muito mais séria do que a que já estamos vivendo atualmente.

Esperamos que, com brevidade, venham a ser anunciadas medidas para a

diminuição do custo Brasil, simplificação do sistema tributário, redução dos spreads e juros escorchantes que são cobrados das empresas e a melhoria da infraestrutura brasileira, com o desatramento das concessões públicas, além, é claro, de um câmbio minimamente favorável ao setor produtivo.

Seria futurologia prever o quão fortemente o ano de 2015 está comprometido, mas é fato que passaremos por um período de significativa retração econômica. Nós, da Abimaq, continuaremos motivados e empenhando todos os esforços, dando a nossa contribuição, apresentando propostas e cobrando do governo as ações que possam recolocar o País rumo à retomada do crescimento.

Sabemos que as questões estruturais não se resolvem de imediato. Mas o governo precisa dar sinalizações claras, com urgência, de que começará a implementá-las, ainda em 2015, para que 2016, com a casa arrumada, venha a ser um ano de retomada do crescimento da economia brasileira.

Ainda que as previsões não sejam as melhores, que venha 2015!

AD

Carlos Buch Pastoriza | presidente do Conselho de Administração da Abimaq/Sindimaq



# PARA A ZF, EFICIÊNCIA, SUSTENTABILIDADE E TECNOLOGIA GERAM JUNTAS A ENERGIA DO FUTURO

Mais do que oferecer inovações tecnológicas e soluções modernas para diversos segmentos, a ZF trabalha dia a dia, pelo uso eficiente de energia e recursos naturais e, consequentemente, por um futuro mais sustentável.



MOTION AND MOBILITY



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

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

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

[www.magnetimarelli.com.br](http://www.magnetimarelli.com.br)

Faça revisões em seu veículo regularmente.

**MAGNETI  
MARELLI**

Faz parte da sua vida.