MERCADO AUTOMOTIVO

REVISTA OFICIAL DOS DISTRIBUIDORES

Apoio ANDAP Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças

grupo photon

ANO 28 - #274

Inteligência de Mercado

Dados (e análises) podem ser o diferencial de quem deseja seguir forte no setor.

Economia

Com aprovação do Rota 2030, governo avalia que a sociedade brasileira, como um todo, sairá ganhando.

Cristian Rodrigues Neto,

CEO da Wega Motors Brasil, fala sobre a atuação da empresa na reposição automotiva sul-americana.

ISSN 1677-4876 00274
9 771677 487081

DESDE 1918, A MARCA QUE É SINÔNIMO DE QUALIDADE E TRADIÇÃO EM MOTORES.

A tradição Laguna completa 100 anos: um século inteiro, entregando qualidade e distribuindo as melhores marcas e soluções para motores no país. Trabalho e muita dedicação que hoje traduzem a excelência de uma empresa que é sinônimo de confiança e solidez. **Uma história para se lembrar, uma conquista para se orgulhar.**

@lagunadistribuidora

Oficina Laguna em 1945 - Rib. Preto/SP.

thenest.com.br

INFORMAÇÃO DE MERCADO É VITAL PARA PLANEJAR E DEFINIR AÇÕES FUTURAS

Rodrigo Carneiro, presidente da Andap – Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças

A inteligência de mercado é o foco desta nova gestão da Andap, da qual estou à frente como presidente. Na Autopar, em junho, realizamos um evento, que reuniu distribuidores e fabricantes, que abordou este tema de forma muito interessante mostrando as possibilidades para as empresas terem acesso a diversos dados do mercado em que atuam e que servirão de base para a tomada de decisões e elaboração de um planejamento estratégico estruturado e consistente, garantindo mais segurança diante de um cenário tão desafiador como o que enfrentamos atualmente.

Por ser um assunto de extrema importância, trazemos para a matéria de Capa as diferentes formas e modelos que as empresas podem utilizar para desenvolver inteligência de mercado da maneira que for mais acessível e viável para cada tipo de negócio, tamanho e situação. O intuito é mostrar que há várias maneiras de obter informações relevantes sobre o mercado e os consumidores e como usá-las para obter mais êxito no negócio, principalmente em se tratando do mercado de reposição automotiva, que é altamente pulverizado e diversificado. Como saber qual peça de modelo de carro terá mais saída se é na oficina que nasce a demanda que fará movimentar toda a cadeia produtiva? Esse é o grande desafio!

Nesta edição também temos a entrevista com o CEO da Wega Motors Brasil, Cristian Rodrigues Neto, que fala das diferenças entre o mercado argentino, país de origem da empresa, e o Brasil, e lembra da importância da implantação da inspeção veicular como medida que ajudará o motorista a manter seu veículo em boas condições de uso. Reivindicação antiga do setor que não está esquecida e que será tema deste próximo Seminário da Reposição Automotiva que acontecerá, no dia 9 de outubro, em São Paulo, na sede da FecomercioSP.

Além destes temas, a revista também traz as últimas novidades do mercado para você acompanhar.

Boa leitura!

Até breve!

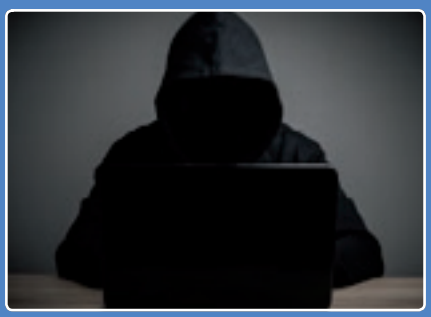
Zinni & Güell Ltda

ESCOLHA O MELHOR PARA SEU VEÍCULO
QUALIDADE - CONFORTO - SEGURANÇA

MÁQUINAS DE VIDRO MANUAIS E ELÉTRICAS
FECHADURAS FECHOS DE CAPÔ
E AGORA TAMBÉM DOBRADIÇAS

Estrada da Água Chata, 1233 - Cep: 07251-000 - Guarulhos - SP - Assistência Técnica: 0800 7701425
Tel.: (11) 2480-4448 - vendas@zinnieguell.com.br - www.zinnieguell.com.br

Conheça nosso Catálogo Eletrônico!
www.ideia2001.com.br/CatExp/AGAAT/InstalarCatalogoZinniGuell.exe



Índice

10 ENTREVISTA
CEO da Wega Motors Brasil, Cristian Rodrigues Neto fala sobre as principais diferenças entre os mercados automotivos de Brasil e Argentina

14 ECONOMIA
Com a aprovação do Rota 2030, Governo espera maior segurança e eficiência para os novos carros brasileiros

18 MATÉRIA DE CAPA
Inteligência de mercado: como as empresas podem usar dados e informações em seu favor?

22 JERÔNIMO MENDES
Você está preparado para ser patrão?

24 SEGURANÇA DIGITAL
Ataques virtuais têm gerado grandes prejuízos e requerem atenção redobrada

28 CARLOS JÚLIO
Sem educação, não há solução

30 ERIK PENNA
10 formas criativas para treinar sua equipe

32 JARBAS ÁVILA
Autopromotec 2019 - Bolonha - Itália

36 PESQUISA PCCV
Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo

38 CULTURA
Em livro, especialista fala sobre como vender em tempos de crise

40 NÚMEROS DO SETOR
Confira os últimos dados do setor automotivo divulgados pela Anfavea

42 EVENTO
Automechanika Frankfurt 2018 comemora 25 anos quebrando recordes

46 IQA-INSTITUTO DA QUALIDADE AUTOMOTIVA
Qualidade no horizonte 2030

48 FLASH

automechanika
FRANKFURT

REIFEN
NO. 1 IN TIRES AND MORE
LICENSED BY MESSE ESSEN

Sinergias em movimento.
de 11 a 15. 9. 2018

Nunca se viu a mobilidade de forma tão variada. Para além de equipamento, partes, acessórios, gestão e serviços, a indústria dos pneus está pela primeira vez representada em Frankfurt. Automechanika e REIFEN – duas feiras líderes a nível mundial no ponto mais internacional da Alemanha: aproveite as sinergias criadas pelos negócios dos pneus e das estações de serviço no maior evento do setor desde o princípio da Automechanika!

www.automechanika.com

info@brazil.messefrankfurt.com
Tel. +55 11 3958-4370

25th
Automechanika
Frankfurt

messe frankfurt

MERCADO AUTOMOTIVO

REVISTA OFICIAL DOS DISTRIBUIDORES

grupo photon

DIRETORIA
Marilda Costa Salles Ávila
marilda@photon.com.br
Jarbas Salles Ávila Filho
avila@photon.com.br

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Jarbas Salles Ávila Filho (MTB 35.378)

CONSELHO EDITORIAL
Renato Giannini, Rodrigo Carneiro, Antonio Carlos de Paula, Ana Paula Cassorla, Majô Gonçalves e Fernando Vasconi

REDAÇÃO
redacao@photon.com.br
Jarbas Salles Ávila Filho, diretor;
Majô Gonçalves e Thassio Borges, colaboradores;
Mariangela Paganini, revisora

DEPARTAMENTO DE NEGÓCIOS
Marilda Costa Salles Ávila
marilda@photon.com.br

COMERCIAL
Fernanda Soares
fernanda@photon.com.br

FOTOGRAFIA
Arquivo Photon, Divulgação

FINANCEIRO
financeiro@photon.com.br

FALE COM A MERCADO AUTOMOTIVO

PELA INTERNET
www.revistamercadoautomotivo.com.br
www.photon.com.br

POR E-MAIL
comercial@photon.com.br

POR TELEFONE
55 (11) 2305-8385

NO WHATSAPP
55 (11) 9 4176-5011

NO FACEBOOK
www.facebook.com/revistamercadoautomotivo

Apoio ANDAP
Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças

PRESIDENTE
Rodrigo Francisco Araujo Carneiro

VICE-PRESIDENTES
Alcides José Acerbi Neto, Ana Paula Cassorla, Anselmo Dias
Antonio Carlos de Paula

SECRETÁRIOS
Joaquim Alberto da Silva Leal, Mateus Garros de Barros

TESOUREIROS
Claudio Gilberto Marques, Guido Maria Luporini

DIRETORES
Armando Diniz Filho, Carlos Alberto Pires, Gerson Silva Prado, Jayme Scherer, Rogério Ferreira Gomide, Sandra Cristine Cassorla de Camargo

CONSELHO FISCAL EFETIVO
Diogo Sturaro, José Álvaro Sardinha, Rafael Palobino Acerbi

CONSELHO FISCAL SUPLENTES
Arnaldo Alberto Pires, Ivaneide Pereira Schutz, Marcos Antonio Nunes Bezerra

CONSELHO CONSULTIVO
José Angelo Bonarette Sturaro, Luiz Cassorla, Luiz Norberto Pascoal, Renato Agostinho Giannini, Sergio Comolatti

DIRETORIA REGIONAL 2018-2022

SUDESTE
Guido Luporini

NORDESTE
Carlos Eduardo M. de Almeida

GOIÁS/DISTRITO FEDERAL
Neomar Guimarães

NORTE
Felipe Caldeira Carneiro Martins

MINAS GERAIS
Rogério Ferreira Gomide

SANTA CATARINA
Jacqueline Scherer Caporrino

FALE COM A ANDAP

PELA INTERNET
www.andap.org.br

POR E-MAIL
sicap@andap.org.br

POR TELEFONE
55 (11) 3266-7700

GRUPO PHOTON
As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores. Reproduções de artigos e matérias estão autorizadas, desde que citada a fonte.

Revista MERCADO AUTOMOTIVO é uma publicação mensal do Grupo Photon.
Circulação agosto de 2018.
Rua Enéas Bastos e Souza, 88 - CEP 02436-020 - São Paulo - SP - Brasil

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA & MERCADO AUTOMOTIVO EXPO DAY

CARRO 100% CAMINHÃO 100% MOTO 100%

LS Indústria e Comércio de Auto Peças Ltda

Linha Leve

Bicos Ejetores • Retrovisores • Ganchos de Caçamba • Interruptores de Porta • Soquetes • Lanternas • Lentes de Lanternas • Luminosos de Taxi • Reservatórios de Expansão

Linha Pesada/Vans

Fábrica I
Tel.: 11 2236-7906
2236-5045
2256-5222
Fax: 11 2256-5056

Fábrica II
Tel.: 11 4449-5201
4819-9559
4819-9561
4449-4622
Fax: 11 4819-9560

Visite nosso site

www.ls-industria.com.br | lsindustria@ig.com.br | lsindustria@hotmail.com

DESAFIOS REGIONAIS

Em entrevista exclusiva à revista Mercado Automotivo*, Cristian Rodrigues Neto, CEO da Wega Motors Brasil, aborda os principais desafios relativos à atuação da empresa na América do Sul, principalmente nos mercados brasileiro e argentino. Atualmente, a empresa tem três polos industriais em solo argentino, sede própria em Itajaí (SC) e centro comercial em São Paulo, atuando na produção voltada ao mercado de reparação automotiva nas linhas leve e pesada. Confira a seguir:*

Mercado Automotivo – A Wega Motors é uma empresa argentina. Há diferenças significativas entre os mercados brasileiro e argentino? Algum deles dá maior prioridade a velocidade, garantia, etc.?

Cristian Rodrigues Neto – Tendo experiência de trabalho nos dois mercados, percebemos que o mercado brasileiro é mais exigente que o argentino. Diferentemente do Brasil, na Argentina não existe a figura do representante comercial, já que as fábricas trabalham com distribuidores exclusivos, que por contrato não podem trabalhar com produtos da concorrência e também a fábrica oferece uma região fechada ao distribuidor. Sendo assim, estes distribuidores são atendidos pelo responsável comercial direto das indústrias e pelos supervisores de vendas. Já na Wega, quando falamos de velocidade de atendimento/desenvolvimento de produtos, como entendemos que este é um diferencial nosso, sempre seguimos os mais rígidos critérios de qualidade e exigências das montadoras mundiais, aplicando igualmente as mesmas regras aos dois mercados. Mesmo procedimento para qualquer situação de garantia, que, quando eventualmente acontece, atendemos imediatamente o nosso cliente, buscando entender a situação para a melhor resolução da ocorrência para todos os envolvidos.

MA – Como o senhor avalia hoje o desafio de distribuir peças por todo o Brasil? Como a Wega Motors consegue manter seu nível de distribuições em um mercado tão amplo?

CRN – Com 16 anos de presença no mercado brasileiro, a Wega já criou o seu sistema de trabalho para atender todas as regiões do Brasil e de fato isto vem acontecendo faz algum tempo. Hoje temos toda a nossa estrutura interna de vendas com muito

conhecimento e experiência de mercado, iniciando pelo nosso diretor Comercial, César Costa, e continuando com os nossos três supervisores de vendas, quatro técnicos palestrantes, nossa equipe de marketing, equipe de suporte e atendimento ao cliente, nossos quinze representantes, que são dos melhores no Brasil, e ainda uma ampla equipe de promotores de vendas que se comunicam diretamente com os aplicadores para divulgar os produtos.

Então, digamos que desde a parte comercial temos uma comunicação muito fluida e constante com toda a cadeia de distribuição. Já para atender aos pedidos temos um centro logístico moderno em Itajaí (SC) que está sendo ampliado neste momento (na realidade, estamos dobrando de tamanho) para continuar atendendo aos pedidos com um excelente percentual de atendimento (o nosso compromisso para com o mercado é de atender aos pedidos em 95%, mas no momento estamos atendendo em 98%) e ainda com velocidade, pois em nossa operação padrão todos os pedidos são despachados em até 24 horas após a solicitação.

MA – Qual é a expectativa da Wega para o Brasil nos próximos dois anos? É possível ser otimista?

CRN – A expectativa da Wega para o mercado dentro dos próximos dois anos, eu divido a resposta em três partes. Por um lado, preciso comentar que diante da nossa expertise em mercados complicados, como é o mercado argentino, estamos sempre nos preparando e nos reinventando para continuar crescendo, apesar de alguns momentos não ajudarem. Agora, neste momento, eu acredito que temos alguns motivos para sermos otimistas quanto ao mercado. Como primeira medida, nos próximos dois anos o nosso mercado vai crescer, a frota vai aumentar.

Como segundo ponto, entendo que, com o fim do programa Inovar Auto e a eliminação de restrições para importação de veículos, teremos uma frota mais diversificada, situação que traz mais oportunidades para todos, e um terceiro ponto que julgo muito importante, caso se concretize, é a inspeção veicular obrigatória, que vai trazer mais demanda para que os veículos tenham a manutenção correta, como deveria ser. A Wega já vem desenvolvendo um trabalho em todas as suas comunicações com o público, através de redes sociais, anúncios e até embalagens, visando a conscientização da importância da manutenção preventiva também nos filtros, focando inclusive nas questões que envolvem a saúde dos ocupantes do veículo, com os filtros de cabine, também de extrema importância para todos. Então, resumindo, claro que é possível ser otimista, e nós estamos!

MA – A Wega Motors pensa em ampliar sua atuação para outros continentes ou o foco é realmente a América do Sul?

CRN – Atualmente entendemos que ainda temos muito espaço para conquistar nos mercados nos quais trabalhamos com estrutura própria, principalmente no Brasil, onde a nossa participação de mercado é muito inferior do que na Argentina, onde no próximo ano estaremos comemorando os nossos primeiros 50 anos de empresa. De qualquer forma, apesar dos nossos maiores esforços estarem no nosso crescimento nestes dois mercados, também estamos trabalhando para crescer em outros, tanto na América do Sul quanto em outras regiões. Para isto temos uma equipe qualificada trabalhando e participando ativamente de várias Feiras Automotivas no mundo.

MA – Como se dá, atualmente, a relação da Wega com pesquisa e desenvolvimento (inovação)? A empresa investe nestes pontos? O senhor considera ser algo essencial para fortalecer a marca no mercado?

CRN – Desde o início das suas atividades no Brasil, e apesar de algumas dificuldades normais como em qualquer começo, a Wega sempre destinou importantes recursos para pesquisa e desenvolvimento. De fato, sempre procuramos achar necessidades do mercado não atendidas pelos concorrentes e isto nos ajudou muito a crescer. Considero a nossa equipe de pesquisa e desenvolvimento uma área estratégica da empresa, ao ponto que fico diretamente envolvido nesta operação. Hoje, de fato, estamos avaliando muitos projetos que poderão se transformar em realidade e que devemos oferecer ao mercado nos próximos meses. Teremos muitos lançamentos de produtos ainda neste ano, 2018.

MA – A Wega Motors dá muita importância à qualidade não apenas de seus produtos, mas também de suas entregas e de seus meios de produção. Por quê? O senhor considera que, atualmente, o consumidor está mais atento e exigente em relação a isso?

CRN – Sim, sem dúvida! Atualmente os clientes são muito mais exigentes porque têm muitas novas formas de acesso às informações, sejam elas quais forem! A Wega dá total importância à qualidade tanto dos produ-

tos quanto dos processos. De fato, na Argentina temos a nossa fábrica certificada pelos sistemas de gestão de qualidade exigidos pelas principais montadoras mundiais, e no Brasil, apesar de não termos produção, estamos investindo para obtermos o certificado ISO 9001.

Entendo que, independentemente da certificação, termos os melhores processos e investir em tecnologia é fundamental para continuar crescendo. Hoje, além do nosso sistema ERP, também temos o nosso portal para que os representantes consigam colocar diretamente os pedidos dos nossos clientes no sistema, e quanto às informações, desenvolvemos um BI sobre medida que nos permite estudar novas oportunidades para os nossos parceiros.

Sobre a nossa entrega, como comentado anteriormente, nosso compromisso com nosso cliente é de entrega rápida e com pelo menos 95% de assertividade imediata. Para isto investimos pesado em estoque. Hoje, por exemplo, temos quatro meses de venda no nosso estoque e estamos trabalhando para dobrar o nosso CD ainda este ano, e em tecnologia para o melhor atendimento dos pedidos. O nosso departamento de TI junto com nossa gerência de logística são pilares fundamentais para que todas essas engrenagens continuem rodando sincronizadamente.

MA – A Wega utiliza redes sociais em suas estratégias de mídia? Se sim, qual a importância dessas mídias atualmente para vocês?

CRN – Sim, hoje a Wega está presente e atuante nas principais mídias sociais do setor automotivo. O motivo dessa estratégia é para ter maior alcance nos meios digitais, criando um relacionamento mais próximo com nossos clientes através de um trabalho focado em marketing de conteúdo para os seguidores. Hoje o público em nossa página no Facebook e em nosso Instagram vem crescendo consideravelmente, sempre procurando por informações de aplicações, conversões, curiosidades e lançamentos. Para a Wega não basta ter somente um perfil se o mesmo não leva conteúdo sobre o mercado, os produtos e serviços que oferecemos. Atualmente é uma mídia de fácil acesso e buscamos utilizá-la da melhor forma para estarmos mais próximos do nosso público.

MA – É possível dizer que o setor automotivo brasileiro ainda utiliza pouco as redes sociais para suas ações?

CRN – Sim, infelizmente atualmente o setor automotivo ainda é considerado um pouco distante do mundo virtual, mas sentimos que o cenário está mudando. Existe ainda, em contrapartida também, uma grande barreira de algumas empresas quererem investir nesse mundo digital, pelo receio dos resultados, que deveriam estar mais focados em relacionamento do que em vendas, sendo essa parte a consequência de um bom trabalho de aproximação e identificação da marca pelo cliente. Outros segmentos já perceberam que se não estiverem envolvidos nesse meio de comunicação podem perder mercado. O setor de Marketing da Wega realiza estratégias para o público-alvo presente nas mídias e busca como índice sempre crescer esses números de forma orgânica, espontânea e por real interesse em nossos produtos e serviços.

MA – O Brasil tem convivido nos últimos anos com uma grave crise política. Até que ponto isso interfere nos negócios de forma geral?

CRN – A crise política interfere desde o momento que isto diminui a confiança do consumidor e retrai o mercado. Mas estamos habituados a trabalhar em mercados onde acontece este tipo de divergência e o nosso desafio é de crescermos sempre, fazendo a nossa lição de casa e não nos deixando abater por coisas que infelizmente não podemos mudar. Eu sempre digo que é importante compreender o que está acontecendo, mas o foco tem que estar naquilo que nós podemos fazer de melhor para nossos clientes.

MA – Qual seria hoje o principal entrave para as empresas do setor automotivo brasileiro: a situação fiscal do País ou os gargalos na infraestrutura (que afeta a logística das empresas)? Por quê?

CRN – Digamos que as duas situações mencionadas contribuem para este gargalo. Hoje não saberia dizer qual das duas atrapalha mais, mas com certeza é um pouco de cada. A complexidade da situação fiscal no Brasil, por exemplo, aumenta o custo das empresas em relação a alguns profissionais específicos. Hoje, remetendo à primeira pergunta, na comparação Brasil e Argentina, a situação tributária no Brasil é muito mais complexa. Quanto à infraestrutura, no caso entendo que esteja semelhante ao que podemos encontrar na Argentina, e também aumenta os custos das empresas, já que, por exemplo, o custo do frete acaba sendo muito grande.

VEM AÍ
UM IMPORTANTE ENCONTRO DE LÍDERES DO AFTERMARKET!

WORKSHOP

BRASIL AFTERMARKET

GERMANY

Nasce uma nova plataforma para o intercâmbio de informações no mercado automotivo, o ***Workshop Brasil Aftermarket***.

Esse será o primeiro de um prestigioso ciclo de eventos internacionais destinado a quem lidera, decide e influencia o setor.

Com o objetivo de criar uma agenda positiva e multicanal, promover as relações empresariais e o amplo conhecimento sobre o Aftermarket, o Workshop tratará temas que impactam o cenário automotivo como negócios, estratégias, tecnologias, inovações e as expectativas para o futuro do mercado.

Junte-se aos que estão lançando um novo olhar para o Brasil, para o Aftermarket e incorporando atualidade para a evolução do setor.

Workshop Brasil Aftermarket, dessa vez na Alemanha!

UTILIZE O QR-CODE DE SEU CELULAR E INSCREVA-SE

AGORA MESMO!

DATA E HORÁRIO
12 de Setembro de 2018 das 13h30 às 17h

LOCAL
Festhalle Messe Frankfurt

CONTATO
Tel.: (11) 2060-1034 | (11) 3266-7700 (ANDAP)
E-mail: contato@brasilaftermarket.com.br
WWW.BRASILAFTERMARKET.COM.BR

Realização: ANDAP SICAP
Apoio: sincopeças SINDIPEÇAS Sindirepa
Parceiro de Conteúdo: CINAU SAAVEDRA
Apoio Institucional: Messe Frankfurt
Promotor e Organizador: Insight

Segurança e eficiência

Com aprovação do Rota 2030, governo avalia que a sociedade brasileira, como um todo, sairá ganhando

Publicada no Diário Oficial da União no último mês de julho, a medida provisória que cria o "Rota 2030 – Mobilidade e Logística" é vista pelo Governo como uma vitória, que deverá trazer benefícios a toda a sociedade brasileira.

A MP estabelece um novo programa de incentivo para as montadoras, com o objetivo principal de ampliar a eficiência e a segurança dos modelos produzidos no Brasil. Essa foi a análise do ministro da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, Marcos Jorge de Lima, que falou sobre o tema durante evento realizado em São Paulo.

"Uma política industrial moderna, pensada não apenas para o desenvolvimento de todos os elos da cadeia automotiva, mas também focada em garantir ganhos para toda a sociedade brasileira. Trabalhamos fortemente para aprovar o Rota 2030. O programa foi construído por várias mãos. Uma vitória de todos nós", avaliou o ministro, em entrevista publicada pela Agência Brasil.

Ao defender o Rota 2030, Lima salientou que o programa contou com o apoio das montadoras, de engenheiros automotivos, dos fabricantes de autopeças, dos importadores, dos trabalhadores, dos revendedores e de diversos outros órgãos do governo federal. Os

créditos tributários concedidos pelo governo brasileiro poderão chegar a R$ 1,5 bilhão ao ano.

De fato, o apoio foi grande. Mas houve um grande debate no governo federal até que o programa fosse finalmente aprovado. A principal discussão envolvia os Ministérios da Indústria e o da Fazenda. De um lado, uma pasta entendia como vital um programa de incentivos a uma das principais indústrias do País, do outro, havia quem entendesse que, neste momento, não seria possível conceder benefícios fiscais, por conta da situação fiscal de Brasília.

O Rota 2030 foi pensado para substituir o programa Inovar Auto, que vigorou de 2012 a 2017. A ideia inicial era que o Brasil entrasse em 2018 já com o novo programa aprovado, mas as discussões envolveram todo o primeiro semestre do ano. À sua época, o Inovar Auto promovia vantagens tributárias para a cadeia produtiva do setor instalada no Brasil, além de aumentar a alíquota de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para a importação de automóveis.

Para Lima, uma das principais metas a ser perseguida pelo Rota 2030 será a produção de veículos mais eficientes e seguros, resultando em menos emissão de gases poluentes, menos acidentes e mortes no trânsito.

"Diante das novas tecnologias, torna-se evidente que já está ocorrendo, em todo o mundo, uma quebra de paradigmas no segmento automotivo, principalmente em relação aos sistemas de propulsão e de transporte. Penso que já é consenso que uma das fontes de propulsão do futuro, que já não me parece tão distante, será a elétrica. Ônibus, carros e caminhões híbridos e elétricos, em breve, serão vistos com mais frequência circulando em nossas cidades e rodovias", atestou o ministro.

Preocupação com o exterior

O Rota 2030 passa a valer no Brasil justamente em um momento de certa preocupação do governo brasileiro com os efeitos do protecionismo de outros países. Ainda que não atinja, efetivamente, o setor automotivo brasileiro, as recentes medidas protecionistas impostas pelo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, causam temores em Brasília. Especialmente a médio prazo.

De acordo com o ministro da Indústria, os possíveis prejuízos a tais medidas só deverão surtir efeito nas exportações brasileiras depois de 2019. Para exemplificar sua posição, Lima falou sobre a soja. Brasil e Estados Unidos disputam o mercado consumidor do grão na China, mas, de acordo com o ministro, até o momento as exportações brasileiras não foram prejudicadas.

A preocupação inicial do ministro sequer está relacionada ao preço praticado com o produto brasileiro, que, segundo ele, tem sido similar ao que era cobrado antes das medidas de Trump. O possível problema está relacionado a uma maior demanda do produto pelos chineses, o que poderia causar desabastecimento no mercado interno brasileiro.

"Ao exportarmos um volume maior [da soja], poderia faltar o insumo internamente para produção de ração ou aumentar internamente o valor para a produção importante como é a de carne, o que poderia tirar nossa competitividade [de exportação da carne a preços competitivos]", declarou.

O que o ministro procura demonstrar com sua fala é que qualquer medida protecionista de um governo estrangeiro pode provocar uma reação em cadeia, trazendo prejuízos para setores que, inicialmente, sequer se atentaram ao cenário.

"Ao protegermos qualquer mercado, diminuímos a corrente de comércio mundial e estamos também diminuindo as exportações como um todo no mundo. Isso não é efeito desejável no Brasil, que tem focado em aumentar as suas exportações. O que defendemos e continuaremos defendendo é que não haja qualquer tipo de restrição ao comércio internacional, primando sempre pelo multilateralismo", completou Lima, salientando que o governo brasileiro está atento para evitar qualquer tipo de prejuízo às exportações brasileiras.

O momento é de expectativa, justamente porque o mercado externo pode ser uma boa válvula de escape para ampliar o comércio de veículos brasileiros, caso o mercado interno não os absorva. Para isso, entretanto, espera-se que o Rota 2030 não gere reclamações de outros países no comércio internacional, tal qual ocorreu com o Inovar Auto.

*Com informações da Agência Brasil

SALÃO INTERNACIONAL
DO AUTOMÓVEL DE SÃO PAULO
2018
8 A 18
NOV.2018
SÃO PAULO EXPO
A CONEXÃO QUE
NOS MOVE.
www.salaodoautomovel.com.br
Patrocínio Institucional:
ANFAVEA
Copatrocínio Institucional:
ABEIFA
Membro:
OICA
Organização e Promoção:
Reed Exhibitions
Alcantara Machado

midiatre.com.br

ESPETÁCULO DE ENTRETENIMENTO
COM EXPERIÊNCIAS E MAIS DE
500 VEÍCULOS EM EXPOSIÇÃO,
TUDO ISSO E DO SEU JEITO!

NITRO

SUA VISITA AO EVENTO COM
FLEXIBILIDADE SOB IMPREVISTOS
+ LIBERDADE PARA ESCOLHER
DEPOIS O DIA DE VISITA.

INGRESSO
DIÁRIO

Aproveite o Salão
pelo menor
preço do momento.

KIT FÃ

Ingresso + camiseta
exclusiva com recorde
de estampas!

+Categorias de ingresso

para você vivenciar essa
experiência como quiser.

Inteligência de mercado

Informações são essenciais para crescer e manter-se forte diante dos desafios do setor

Inteligência de mercado, por definição, engloba um processo de três aspectos primordiais: conhecer, compreender e aprender. Para tal, leva-se em consideração informações do ambiente externo, como tecnologia, demografia, legislação, fatores culturais, naturais e econômicos; interno, como concorrência, fornecedores, clientes e produtos; e do ambiente interno organizacional, como as questões financeiras, os processos e sistemas internos e a gestão de pessoas. São diversas as ferramentas disponíveis que possibilitam a coleta dessas informações, para que as empresas, de fato, utilizem a inteligência de mercado como uma aliada para ampliar seus negócios.

O conceito de inteligência quando associado à tecnologia está relacionado com dados precisos, análises confiáveis, informações sobre concorrentes e mercado, além de simular aspectos da inteligência humana, como experiência de compra, inferir situações a partir de dados históricos, reconhecer padrões a partir de formas estabelecidas, entre outros.

Nos últimos anos, com a diversificação de fontes de informação, bem como dos meios de coleta e análise de dados, as grandes companhias passaram a dedicar equipes internas próprias para atuar especificamente nessa função. O que antes era terceirizado, agora passou a ser feito por profissionais da casa, deixando para agências externas apenas ações muito específicas.

A problemática da inteligência de mercado, no entanto, está relacionada ao seu custo, muitas vezes inviável para pequenas e médias empresas. Assim, companhias destes portes acabam entendendo que a prática de coletar e analisar informações de seus mercados de atuação é restrita aos grandes players, com forte capacidade de investimento.

O que poucos percebem é que os fatores elencados anteriormente não apenas ampliaram as possibilidades referentes à inteligência de mercado, mas também reduziram (parte) dos custos inerentes à estratégia. Além disso, permitiu que os dados secundários passassem a ser mais explorados por aqueles que não têm condições de explorar iniciativas próprias.

No âmbito da inteligência de mercado, dados secundários são aqueles que já se encontram disponíveis para uso. Ou seja, não foram produzidos de maneira preordenada, com o objetivo de averiguar determinada informação. Assim, essas informações guardam a vantagem de custarem muito menos aos interessados em utilizá-las.

Os dados secundários podem ser facilmente encontrados em sites/documentos oficiais do Estado (seja o brasileiro ou os do exterior), de entidades de classe e também através de agências privadas que trabalham com esse tipo de informação e permitem o acesso – ainda que parcial – aos dados coletados.

São várias as possibilidades, cada uma com seus pontos positivos e negativos. Quem tem interesse em atuar em outras regiões do Brasil ou em outros países, pode valer-se de dados de mercado desenvolvidos pelos próprios governos das regiões de interesse. Se o objetivo é ampliar o atendimento, atingindo assim

outro setor, é possível informações organizadas pelas entidades e associações que representam os mais diversos segmentos.

Já as agências privadas que oferecem esse tipo de informação, geralmente o fazem para divulgar seu core business ou até mesmo popularizar seu nome no mercado relativo aos dados aferidos. Trata-se de uma boa opção especialmente para as empresas que ainda não estão certas em destinar parte de suas receitas para obter informações e consultorias customizadas.

Problema dos dados secundários

Para quem, de fato, não pode investir, qualquer informação gratuita vale ouro. O desafio é trabalhar apenas com os dados secundários. Justamente por serem gratuitas (ou apresentarem valor reduzido) essas informações podem não ser tão atualizadas ou precisas para auxiliar sua empresa a entender e pensar o mercado de atuação.

Por não serem gerados a partir de uma demanda clara e específica, tais dados muito provavelmente ficarão restritos a uma análise "macro" do cenário de interesse de sua empresa. Se o objetivo da inteligência de mercado é justamente entender as demandas e expectativas de seu público-alvo, os dados secundários sem qualquer recorte específico podem gerar efeito contrário em sua companhia: deixar ainda mais "nubladas" e confusas as análises e projeções referentes ao core business de sua empresa.

Nesse sentido, os chamados dados primários são fundamentais para quem deseja entender melhor as diversas oportunidades existentes em seu ramo de atuação. Os dados primários, por serem novos, requerem pesquisa, que pode adotar diversas metodologias, mas sempre com o objetivo de buscar informações especialmente importantes para quem os contrata.

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) define Inteligência de Mercado como "um processo de levantamento e análises de informações que revelam a lógica de um mercado-alvo e direcionam as ações estratégicas para um negócio". Dessa forma, a entidade chama a atenção, por exemplo, para o fato de que inteligência de mercado não pode ser resumida como um produto, algo que simplesmente podemos escolher e "usar". De posse das informações obtidas (seja através da ação da empresa ou a partir da contratação de um serviço), é preciso que os dados sejam corretamente analisados de modo a nortear as estratégias da companhia a partir dali. Essa análise necessariamente é humana, ainda que a coleta e qualificação inicial das informações possam ser feitas de forma automatizada.

Como usar a inteligência de mercado?

Para o Sebrae, são quatro as categorias de informações que podem ser obtidas a partir de um trabalho de inteligência de mercado:

- O negócio e os clientes;
- Localização e concorrência;
- Tendências e oportunidades;
- Parcerias e fornecedores.

Nesse contexto, é importante ressaltar que o Sebrae é voltado principalmente para empreendedores que desejam abrir seu primeiro negócio, formalizar ou expandir um pequeno empreendimento já existente. Assim, as estratégias ofertadas pela entidade nos quatro campos mencionados anteriormente são direcionadas a atividades de pesquisa que podem ser feitas pelo próprio empreendedor. Não requerem, portanto, qualquer auxílio externo.

Tanto o Google quanto redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter têm aperfeiçoado os dados que disponibilizam aos usuários no âmbito comercial. O objetivo é justamente vender propaganda de forma mais assertiva, direcionando o conteúdo divulgado para o público-alvo mais próximo possível do desejado pelo contratante (no caso a pequena empresa ou o empreendedor).

Com isso, o próprio empreendedor (ou a pequena equipe que compõe sua empresa) pode criar e administrar anúncios voltados, por exemplo, para homens, entre 20 e 40 anos, que residem na região Oeste de São Paulo e demonstram interesse por veículos. Tais tarefas não requerem grande conhecimento.

O que requer conhecimento, no entanto, é a análise que será feita a partir dos dados gerados por essas ações. De nada adianta marcar presença em redes sociais (ou em outros tipos de mídias) se não há uma análise constante das oportunidades que têm sido geradas nesses cenários. Não se trata de retorno financeiro imediato, já que ações de marketing e comunicação não geram resultados monetários de fácil aferimento. A dificuldade está justamente nesse ponto: com base nos dados obtidos, o que fazer? Como e quando agir?

Novidades para médias empresas

Companhias de tamanho médio têm se atentado cada vez mais para o fato de que conhecer detalhadamente a sua atuação já não é suficiente para manter-se seguro no mercado. Saber como agem os concorrentes, suas dificuldades, as expectativas em relação ao setor para os próximos anos, os mercados mais atraentes para a próxima década, as regiões que devem ser evitadas por motivos diversos, etc. São inúmeros os recortes que podem ser produzidos no âmbito da inteligência de mercado.

Serviços que até então eram usados apenas por grandes multinacionais passaram a ser contratados também por companhias de tamanho médio. Justamente com o intuito de aumentar as receitas a médio e longo prazos.

Sob preços mais acessíveis, diversas agências de comunicação e marketing têm ofertado pacotes de métrica com o objetivo de oferecer às empresas informações essenciais aos seus negócios. As pesquisas, que anteriormente eram feitas presencialmente ou por telefone, passaram a ser realizadas on-line. Se no início temia-se pela veracidade das informações prestadas, com o tempo tais questionários ganharam maior confiabilidade, com a vantagem de produzir recortes cada vez mais adaptados às necessidades de cada cliente.

Estudos também podem ser encomendados, com a possibilidade de contratação mensal, trimestral, semestral ou anual, a depender do grau de dinamismo verificado no mercado de interesse. Um dos principais benefícios dessa opção é que a análise bruta será feita pela própria agência contratada, através de profissionais dedicados especificamente para essa função. Obviamente que o custo deste tipo de "produto" é mais elevado, mas permite uma análise muito mais criteriosa e detalhada em relação à estrutura de seus principais concorrentes, seus pontos fortes e fracos. Além, é claro, de oferecer prospecções realistas sobre o futuro do setor de atuação.

Há diversas maneiras de "baratear" os custos ligados à inteligência de mercado. Não é possível, no entanto, virar as costas para o tema, independentemente do tamanho de sua empresa ou de seu escopo de trabalho.

O setor de reposição automotiva, por exemplo, requer dados muito específicos para seus players. Os números oficiais relativos à venda de veículos pode até auxiliar brevemente determinada estratégia de atuação. No entanto, quanto maior o conhecimento, maior será a vantagem sobre concorrentes que certamente não terão acesso aos mesmos dados.

A maciça chegada de veículos importados, aliada ao exponencial crescimento da frota brasileira (tanto em quantidade quanto em variedade), fez com que a experiência de trabalho adquirida entre as décadas de 1980 e 1990 precisasse passar por uma verdadeira "reciclagem". Não se trata de desconsiderar o panorama vivenciado em períodos anteriores, e sim de entender que o cenário atual traz diversos novos desafios, problemas e demandas. Informação e inteligência para analisá-los serão fundamentais para aqueles que desejam seguir vivos e fortes no setor automotivo brasileiro.

você está preparado para ser patrão?

Em junho de 2004 a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (Globo) publicou uma lista de dicas para candidatos a empreendedores cujo título era Dez pontos a serem respeitados para quem quer vencer como patrão, reproduzida por inteiro no meu livro Manual do Empreendedor (Atlas).

Decorridos alguns anos, tomei a liberdade de reproduzi-las novamente nesse artigo, pois ainda considero um modelo a ser seguido por todos os que desejam ser donos do seu próprio negócio.

As dicas são simples, porém, valiosíssimas para quem deseja prosperar como empreendedor e devem ser adaptadas à realidade atual. Leia com carinho e vá além, elabore um Plano de Negócios para reduzir as chances de fracassar logo na primeira tentativa embora os revezes façam parte da vida de todo empreendedor bem-sucedido. Vejamos:

Muita pesquisa: antes de mergulhar de cabeça em um empreendimento por conta própria e risco, faça um levantamento minucioso do negócio, do mercado, da concorrência, do quanto você terá de investir e do capital de giro necessário para se sustentar no primeiro ano.

Visão global: uma das principais dificuldades de quem passa de empregado a patrão é conseguir olhar o negócio como um todo, e não apenas dominar a sua área como nos tempos de executivo. Pensamento sistêmico e pensamento holístico são fundamentais no mundo do empreendedorismo.

Benefícios: não tente atrair bons profissionais para a sua equipe oferecendo os mesmos benefícios das grandes empresas. Apresente o básico e capitalize para outras vantagens típicas de pequenos negócios, como, por exemplo, acesso livre ao dono, tomadas de decisões mais rápidas e mais chances de crescimento.

Bons hábitos: desenvolva boas práticas de gestão desde o primeiro dia. Trace previamente o perfil do

tipo de líder que você deseja ser. Construa boas regras de convivência com a equipe. Seja um mentor e não um intimidador. Separe o que é da empresa e o que é particular, caso contrário, você nunca verá o resultado.

Horário de trabalho: ser o dono não significa trabalhar o quanto você quer e no horário que você bem entende. Conduzir uma empresa exige disciplina. Por isso, estabeleça horários para entrar e para sair e seja o primeiro a respeita-los. Invadir fins de semana deve ser visto como exceção e não como regra.

Decisões rápidas: não tenha medo de tomar decisões nem cultive o hábito de deixá-las para depois, com medo do resultado. Ao se tornar empreendedor, você tomou a decisão de dirigir sua própria empresa e de não depender dos outros para dar cada passo. O erro faz parte do processo, entretanto, quanto mais você pensar a respeito, menores as chances de fracasso.

Mão na massa: se você acredita que como empreendedor trabalhará menos do que nos tempos de empregado, desista. A rotina de patrão nos primeiros anos é dura e repleta de desafios. No início, você acumulará diversos cargos ao mesmo tempo até ganhar fôlego financeiro para contratar profissionais do mercado.

Equipe: não contrate uma equipe maior do que o orçamento é capaz de suportar, pensando em dispensá-la, caso não possa pagá-la. Os primeiros funcionários serão a base sobre a qual você construirá o seu negócio. Por muito você terá de trabalhar muito para, no futuro, se tudo der certo, ter direito a alguns dias de férias.

Retiradas: fuja da tentação de dar às suas retiradas o mesmo peso de seu salário como empregado. Até o negócio se consolidar, você, se tiver juízo, viverá como um monge franciscano. Nada de luxos ou ostentação. Tudo o que ganhar deverá ser reinvestido na empresa.

Capacitação: a atualização deve ser diária, principalmente se você investir em um negócio não muito familiar à sua rotina. Promova meios para capacitar a equipe e a você mesmo. Saber dirigir uma empresa com sucesso é uma arte dominada por poucos. Afinal, um negócio inicial não terá a mesma estrutura da empresa de grande porte onde você estava acostumado a atuar.

Como eu sempre digo, quem quer ser patrão não deve pensar como empregado, afinal, cada lado requer competências muito diferentes. Ser empreendedor exige uma mudança radical de hábitos que, para a maioria das pessoas, não podem ser modificados em pouco tempo.

Hoje, mais do que nunca, o Brasil é uma terra de oportunidades. Lamento quando as pessoas vêm argumentar comigo sobre que o País não tem jeito e por essa razão estão indo embora para outros países em busca de uma vida melhor. Somos imediatistas demais.

Na prática, falta a muitos pretensos empreendedores a paciência do japonês que sabe a hora de plantar, regar, podar e colher, tudo a seu tempo. Enquanto milhares deixam o Brasil, outros milhares procuram o nosso país pelos mesmos motivos. O que muda são as atitudes e a percepção com relação ao ambiente.

Empreender é algo que transcende a lógica do mercado. Quem não conhece algum empreendedor que, contrariando todos os prognósticos, se deu bem na vida por ter reunido qualidades não ensinadas nas escolas?

Disciplina, foco, paciência e muita persistência são características imprescindíveis para quem quer vencer como patrão e isso somente o tempo é capaz de ensinar, portanto, antes de se arriscar, seja sincero consigo mesmo: você está preparado para ser patrão?

Pense nisso, empreenda e seja feliz!

Divulgação

Jerônimo Mendes é administrador, coach, escritor, professor e palestrante com mais de 35 anos de experiência profissional em empresas de médio e grande portes, especialista em Empreendedorismo, Coaching, Gestão de Carreira e Negócios.

Problemas virtuais, consequências reais

Ataques no ambiente digital geram prejuízos significativos para empresas de diversos portes

Um dos principais erros de pequenas e médias empresas diz respeito a economizar recursos em segurança digital. O entendimento geral (e errôneo) é de que somente grandes empresas, com bancos de dados gigantescos e segredos industriais valiosíssimos são alvo de rackers (criminosos que invadem sistemas virtuais) ao redor do mundo, inclusive no Brasil.

Os chamados cibercrimes são muitas vezes direcionados para empresas que, por conta do seu tamanho e capital, acabam negligenciando a segurança de seus dados. Diante do aviso de que foram alvo de um ransomware (sequestro de dados), tais empresas entram em verdadeiro desespero, pois se veem obrigadas a pagar altas quantias para evitar prejuízos ainda maiores.

É claro que grandes companhias também são alvos de criminosos deste tipo, mas a invasão de sistemas mais amplos requer maior conhecimento e disposição por parte dos rackers. Assim, ainda que obtenham montantes in-

feriores, preferem "atacar" vítimas de menor porte.

De acordo com estimativa da Cyberventures, consultoria internacional na área de segurança na internet, os danos causados por esse tipo de crime causaram prejuízos mundiais de mais US$ 5 bilhões em 2016. As previsões para os próximos anos são ainda mais assustadoras. A consultoria estima um custo de US$ 6 trilhões até 2021 decorrentes da atuação dos rackers.

Ainda com base em dados de 2016, a consultoria informou que mais da metade (60%) das empresas dos Estados Unidos com menos de 250 empregados já foram alvos de ataques como, por exemplo, o sequestro de dados. Nesse tipo de crime, a empresa é informada que seus dados foram "confiscados" e só serão liberados mediante o pagamento de determinada quantia. O prazo para pagamento geralmente é enxuto, justamente para que as vítimas não tenham qualquer outra opção senão pagar o que é exigido.

Quando nessa situação, as empresas ficam em uma verdadeira encruzilhada. Se não pagam, perdem dados que são essenciais à sua existência, cuja recuperação poderia, inclusive, levar a empresa à falência. Se pagam, acabam se desfazendo de uma quantia inesperada, cuja ausência pode provocar um desfalque irrecuperável em suas finanças. Muitas optam por pagar, por entender, principalmente, que a perda dos dados traria um prejuízo superior ao valor pago.

Independentemente da opção "escolhida", o cenário resultante é muito preocupante às empresas vítimas. Trata-se do típico crime que os empresários (especialmente pequenos e médios) acreditam que jamais irá lhes atingir. E quando ocorre, os mesmos se perguntam o porquê de não terem se protegido corretamente.

Em reportagem sobre o assunto, a Agência Brasil abordou dados da empresa de segurança de informação russa Kaspersky. De acordo com a companhia, na América Latina, considerando Bolívia, Chile, Colômbia, México e Peru, houve uma média de quatro ataques para cada dez computadores em 2016. São ao menos 12 registros de invasão por programas maliciosos (chamados de malwares) contabilizados por segundo nesses países.

Já o Brasil figura, segundo a empresa russa, na quinta colocação do ranking de países mais vulneráveis do mundo ao ransomware. Estamos à frente, inclusive, dos Estados Unidos nesse quesito, com metade dos computadores analisados tendo sido alvo de ameaças.

Nos últimos dois anos, as pessoas, de forma geral, passaram a ter maior conhecimento dos crimes virtuais, devido a ataques globais que atingiram empresas de todos os tamanhos, bem como órgãos governamentais.

O ataque realizado em 12 de maio de 2017, por exemplo, utilizou um vírus que criptografava arquivos, impedindo que fossem acessados. Na ocasião, companhias aéreas, bancos, hospitais e empresas foram afetadas.

Alguns cuidados são básicos e podem soar até mesmo ingênuos para quem os recebe. Não baixar programas piratas, não realizar downloads de origem minimamente duvidosa, evitar compartilhar o uso de dispositivos em computadores no ambiente de trabalho e fora dele, utilizar mais de um antivírus simultaneamente. Enfim, são recomendações simples, mas que costumam ser negligenciadas no cotidiano das empresas, que preferem olhar com atenção para outros pontos considerados mais importantes.

É preciso que as empresas atentem para a importância do tema. O ideal é contar com profissionais dentro da empresa para lidar com prevenção e segurança dos dados armazenados. Se não for possível comportar esse custo nas despesas fixas da companhia, é possível utilizar serviços externos. São diversas as agências, de tamanhos e preços dos mais variados, que oferecem serviços de consultoria, proteção e armazenamento de dados.

Recomenda-se também o back-up de dados em mais de uma ferramenta, utilizando mais de uma solução. O treinamento dos funcionários é outro ponto essencial. Especialmente se a empresa contar com uma taxa de turnover alta, esse tipo de treinamento deve ser constante, sendo reforçado, inclusive, para aqueles que já estão na companhia há mais tempo.

De acordo com reportagem da Agência Brasil, por exemplo, 91% dos ataques virtuais mais sofisticados começam por e-mail. Ou seja, na maioria das vezes, por mero descuido, seja do funcionário, seja da empresa. Qualquer cuidado é pouco e a atenção é mais do que necessária.

*Com informações da Agência Brasil

SEMINÁRIO DA
REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
&
MERCADO AUTOMOTIVO
EXPO DAY

PATROCÍNIO PRATA 2017

DELPHI
DPK
I.Q.A.
KOLBENSCHMIDT
MAGNETI MARELLI
cofap
MAHLE ORIGINAL
NGK SPARK PLUGS
NTK OXYGEN SENSORS
PACAEMBU
Pellegrino
Conte com nossa gente.
PERFECT INDÚSTRIA AUTOMOTIVA
PitStop
ROLES
Sama Autopeças
Laguna Autopeças
LuK
INA
FAG
ROVILLE

PATROCÍNIO BRONZE 2017

BOSCH
FRAS-LE
SABÓ
DANA
ZF

ESTANDES EXPO DAY 2017

Asga
DEBX
DPK
FREMAX
IGUAÇU
I.Q.A.
MRA Automotive
npd
SKF
TecAlliance
TOPMOTIVE
TÜV NORD Mobility

SAVE THE DATE

09 DE OUTUBRO DE 2018

FECOMERCIO-SP

(R. DR. PLÍNIO BARRETO, 285 - BELA VISTA)

QUER PARTICIPAR DO SEMINÁRIO & EXPO DAY 2018?

COMERCIAL

11 2305 - 8385 - 11 9 4176-5011 - comercial@photon.com.br

www.**seminarioautomotivo**.com.br

REALIZAÇÃO:

SINDIPEÇAS SICAP ANDAP sincopeças Sindirepa

ORGANIZAÇÃO:

grupo photon

Sem educação, não há solução

O título deste pequeno artigo é inspirado no pensamento do empreendedor Ozires Silva, criador da Embraer, também um grande educador.

Segundo ele, as grandes façanhas assim se estabelecem quando seus autores passam adiante o conhecimento. É preciso, portanto, fazer e, depois, ensinar outros a fazerem.

Em uma de minhas newsletter, tratei da descoberta científica relativa às ondas gravitacionais. E aproveitei para dissertar sobre a importância do pensamento organizado, ou seja, da teoria, na construção de soluções para os problemas humanos.

Sem dúvida, a teorização inicia o processo educativo. Trata-se da síntese que determina a substância, o estado e a norma. Ela é o conteúdo do discurso que passamos ao aluno para que ele tenha condições de, por si só, investigar os fenômenos de interesse humano.

Em meu primeiro livro, Reinventando Você, relatei um pouco de minha incrível experiência como professor. Fiz aprender e também aprendi, muito.

Na obra lembro uma frase de Henry Ford, o primeiro grande gênio da indústria moderna: "A única segurança que um homem pode ter na vida é sua reserva de conhecimento".

Em todas as atividades produtivas há sempre uma possibilidade de aprimoramento. Atingir esses patamares de qualidade é o que nos credencia a superar a concorrência. Em suma, o aprendizado constante é que nos permite subir degraus, fazer mais e melhor.

O termo "educação permanente" começou a ser utilizado em 1965, pela Organizações das Nações Unidas para a Cultura e a Educação (Unesco), e denomina o processo educativo planejado para compreender todo o período de existência de um indivíduo.

Esta é uma necessidade de nosso tempo. Já se foi o tempo em que um aprendizado bastava para manter o prestígio, a posição profissional ou a reputação do negócio.

Hoje, tudo muda rapidamente. Mudam as técnicas industriais, o design, o produto, o serviço e o comportamento do consumidor. Portanto, recapacitar-se é uma ordem de sobrevivência.

E você: o que anda estudando? Está mesmo por dentro de tudo que acontece? Ou apenas acha que está?

Avalie com atenção o seu patrimônio de conhecimentos. Certamente falta alguma coisa, por menor que seja.

Hora de aprender. Porque aprender é para todas as horas!

Carlos Júlio é professor, palestrante, empresário e escritor.
Leia mais artigos do Magia da Gestão. Siga @profcarlosjulio no twitter e seja fã no Facebook.

Co-located zone

REIFEN
NO. 1 IN TIRES AND MORE
LICENSED BY MESSE ESSEN

automechanika
SHANGHAI

Asia's largest trade fair for automotive parts, accessories, equipment and services

Driving trends on a global platform

www.automechanika-shanghai.com

28.11 – 1.12.2018
National Exhibition and Convention Center (Shanghai), China

Booth reservation now available!

350,000 sqm | 140,000 buyers | 6,250 exhibitors

中机国际 SINOMACHINT

messe frankfurt

Erik Penna

10 formas criativas para treinar sua equipe

Com a competição cada vez mais acirrada, a sua vantagem perante a concorrência pode estar justamente no desempenho mais assertivo de sua equipe, e a partir daí potencializar as vendas.

Mas como você consegue fazer o seu pessoal render mais? Um estudo realizado por Jacco Van Der Kooij, especialista em vendas e autor do livro Blueprints for a saas sales organization, defende a ideia de que em vendas: 4+1 = + que 5, ou seja, se um profissional de vendas ficar vendendo 4 dias e reservar 1 para treinar, o resultado final dele será melhor do que se ele ficar vendendo durante os 5 dias.

Mesmo que você não possa tirar seu vendedor um dia inteiro para treinar, vale a pena investir pelo menos 1 ou 2 horas toda semana para afiar o machado dos profissionais do atendimento e de vendas.

Há vários treinamentos presenciais onde você escolhe um palestrante que vai até a sua empresa e ministra uma palestra de vendas personalizada ou de motivação customizada, atrelando qualificação técnica e comportamental. Desta forma, o profissional passará algumas horas capacitando o seu pessoal.

Mas há outras maneiras para qualificar os vendedores. Apresento a seguir 10 formas criativas para treinar sua equipe de vendas investindo quase nada de recurso financeiro.

1- Vídeos: há vários vídeos bem interessantes, inclusive muitos deles a custo zero no Youtube. Basta pesquisar pelo assunto e compartilhar com seu pessoal.

2- Livros: imagine sua equipe acrescentar o conteúdo de 52 livros num único ano. Na próxima reunião, sorteie um integrante e entregue a ele um exemplar. Peça a ele para trazer um resumo na semana seguinte para discutir com o grupo.

3- Jogos: já ouviu falar de um jogo chamado Imagem e Ação? Nele, um participante retira uma carta com uma palavra e, através de mímicas, precisa fazer o restante

das pessoas descobrirem qual é a palavra. Isso é um excelente exercício de expressão corporal e comunicação não verbal. Outra opção é criar um desafio, a gincana do conhecimento, que consiste em bolar uma provinha, um teste com perguntas relacionadas à empresa, mercado e concorrência, e destacar aquele que acertar mais respostas.

4- Revistas: leu uma matéria bacana numa revista ou na internet? Traga esse texto para a reunião e divida o grupo em pessoas que devem ser contra e outro grupo a favor da ideia. Isso é uma excelente ferramenta para ampliar o poder de persuasão.

5- Teatro: crie e alinhe o script de venda, ou seja, através de simulações e apresentações como numa peça teatral você ensaia a oratória e o passo a passo na abordagem ao cliente ou prospect.

6- Dia do Pitch: a técnica do elevador, ou pitch, consiste em capacitar o vendedor para, num discurso presencial ou ao telefone, curto e objetivo, resumir toda a apresentação da empresa e do principal produto ou serviço a ser vendido em apenas 2 ou 3 minutos.

7- Whats: crie um grupo de WhatsApp e dissemine pílulas de conhecimento diariamente para sua equipe. Colete imagens e posts em várias páginas na internet e compartilhe as mais interessantes.

8- Cine Pipoca: escolha um bom filme e assista com a equipe. Depois selecione algumas cenas principais para colocar em debate, isso pode ser enriquecedor, emocionante e inesquecível. O Lobo de Wall Street, Perfume de Mulher e The Push são ótimas opções para ver com o pessoal de vendas e atendimento ao cliente.

9- Melhores Práticas: essa maneira sempre foi uma das minhas preferidas para motivar os integrantes da minha equipe. Consiste em pedir a um vendedor, que é exímio numa determinada prática, por exemplo, no fechamento da venda ou na abertura de novos clientes, para fazer uma apresentação contando os principais passos e segredos que lhe traz tanto sucesso naquele quesito. Isso costuma ser um grande momento de reconhecimento para ele e grandes dicas aos colegas.

10- Eventos Externos: estimule e incentive sua equipe a participar de congressos e seminários com especialistas e profissionais de fora da sua empresa. Normalmente eles acrescentam novas técnicas e conhecimentos que podem ser agregados ao seu negócio. Outra opção é agendar encontros externos, visitas da sua equipe a diferentes empresas para conversar com outros vendedores e, assim, poderem trocar ideias e experiências.

Pronto, agora você já tem várias formas para treinar seu pessoal, tornando bem interessante e interativa a sua próxima reunião de vendas. Desta maneira, você converterá esse tempo de qualificação num momento criativo, divertido e produtivo.

Erik Penna é palestrante motivacional, especialista em vendas, consultor e autor dos livros "A Divertida Arte de Vender" e "Motivação Nota 10". Site: www.erikpenna.com.br

AUTOPROMOTEC - 2019 - Bolonha - Itália

28ª Exposição Internacional Bienal de Equipamentos Automotivos e Produtos de Reposição

O Futuro já chegou! E em menos de 10 meses saberemos como ele poderá ser "degustado" na 28 ª edição da Autopromotec Bolonha 2019, que se realizará de 22 a 26 de maio no Centro de Exposições de Bolonha, na Itália.

Envolvidos pelos organizadores, representantes de instituições, universidades, fabricantes de veículos, componentes e equipamentos reuniram-se na segunda edição da Conferência Autopromotec-State of the Industry-2018 com o objetivo de delinear o futuro que o mercado da reposição automotiva terá que enfrentar face às novas necessidades de mobilidade, determinadas pela evolução da vida on-line, as novas tecnologias já disponíveis e os paradigmas irreversíveis do futuro, que envolverão também o mundo dos veículos em todas as suas facetas.

Com a atenção voltada para o Futuro, a edição de 2019 da Autopromotec está pronta para assumir o desafio das novas tendências em mobilidade, e mostrará a seus visitantes e expositores toda a gama de oportunidades e desafios que descobriu, nos temas que foram debatidos durante a Conferência Autopromotec-State of the Industry.

"Não estamos passando por uma mudança, mas por uma metamorfose."

Com estas palavras o sociólogo Francesco Morace, professor de Inovação Social do Politécnico de Milão e presidente do Future Concept Lab. definiu o status quo do atual avanço do mundo em se tratando de conceitos, posturas, necessidades e vontades, colocadas à disposição da humanidade, graças aos avanços científicos e

tecnológicos. E completou: "Esta não é uma época de mudança, mas uma mudança de época".

A Autopromotec Conference 2018 forneceu insights interessantes, desmentindo alguns mitos sobre o impacto que a futura mobilidade terá no mercado de pós-venda automotivo e restaurando o otimismo para o mundo do reparo de automóveis.

Veículos elétricos e mobilidade compartilhada mudarão e reduzirão os veículos nas estradas. Os carros, por sua vez, serão mais seguros e complexos, e geralmente terão menos componentes devido à eletrificação.

No entanto, a assistência continuará a existir, mesmo que seja muito diferente do que era até ontem, criando serviços que nem sequer foram pensados no passado recente.

Um exemplo é a verificação crescente da presença nas oficinas de sistemas "ADAS", que exigem calibração após cada intervenção e, portanto, exigem também operadores especializados. Eram atividades desconhecidas até ontem, mas que representam cada vez mais uma grande oportunidade de negócios.

Para vários aspectos, o trabalho do mecânico de automóveis continuará a existir, mas com regras diferentes às quais o mercado terá que se adaptar. Claro, no final não será o mais forte que sobreviverá, nem o mais inteligente, mas sim o mais aberto a mudanças. E aqui vemos outro conceito, que foi recorrente no decorrer da Autopromotec Conference 2018: ruptura, ou seja, revolução criada pela digitalização.

ROMPENDO COM O PASSADO

Precisamos saber como romper com o passado e, ao mesmo tempo, sermos capazes de interpretar as novas necessidades do cliente, agindo com tempos de resposta muito mais curtos, permanecendo constantemente atualizados e utilizando a internet para levar a oficina e seus serviços diretamente ao cliente.

Os workshops terão, portanto, que se comunicar melhor e desenvolver sites e canais sociais eficazes, como agora exigido pelos consumidores.

COMPARTILHAMENTO

Compartilhar foi outro conceito que surgiu durante a Conferência. Além de compartilhar mobilidade, o que já está ocorrendo globalmente, especialmente entre os "millennials", o mundo pós-vendas deve compartilhar estratégias, e todos os atores envolvidos (instituições, escolas e empresas) devem jogar como uma equipe para criar esses poderosos suportes de treinamento, necessários para educar os profissionais, capacitando-os a lidar com o novo mercado sem que fiquem sobrecarregados com a mudança.

"A mensagem que queríamos lançar durante os dois dias da Conferência Autopromotec é de que o futuro é agora e requer compartilhamento. Este é um momento disruptivo que requer decisões rápidas", diz Renzo Servadei, CEO da Autopromotec. "Não devemos ter medo do futuro, porque, embora haja tantas coisas que provavelmente não faremos mais, também há muitos serviços novos a serem oferecidos ao cliente. Precisamos criar um sistema, explicando que a humanidade permanece no centro de nossa análise: se conseguirmos fazer isso, o valor crescerá ", acrescentou.

"E, à luz do que emergiu esmagadoramente durante a Conferência Autopromotec 2018, a feira foi confirmada como um palco ideal para o mundo pós-venda", continuou Renzo Servadei. "Por um lado, a Autopromotec oferece uma oportunidade única para que os profissionais da reparação possam aprender sobre os produtos e serviços que apoiam a oficina 'durante este salto histórico', enquanto, por outro, oferece-se como um evento exclusivo para aumentar o conhecimento e as habilidades técnicas relacionadas às novas tendências dando uma chance para os profissionais trabalharem juntos para transformar os desafios que o mercado apresenta em oportunidades renovadas para o setor.

Por último, mas não menos importante, os eventos da AutopromotecEDU, nossa arena voltada para o aprendizado sobre regulamentações, novas tecnologias, bem como novas ferramentas de marketing e comunicação, estarão disponíveis para o aftermarket, que, com suas conferências, representa a continuidade natural do que foi discutido na Conferência Autopromotec", conclui Servadei.

Para manter-se atualizado com todos os novos desenvolvimentos relativos à edição de 2019 da Autopromotec, visite o site www.autopromotec.com e siga-o nas redes sociais:

- Facebook (www.facebook.com/Autopromotec)
- Twitter (twitter.com/Autopromotec): @Autopromotec e #Autopromotec2019

SOBRE A AUTOPROMOTEC

A Autopromotec é uma exposição internacional de equipamentos automotivos e de reposição que ocorre a cada dois anos no Centro de Exposições de Bolonha. Fundado em 1965, o evento é organizado pela Promotec, empresa de serviços pertencente à AIRP, associação italiana de recauchutadores de pneus, e AICA, associação de fabricantes de equipamentos automotivos. Sua fórmula única é baseada na especialização, no profissionalismo e na qualidade da exposição, um verdadeiro ponto de encontro entre fabricantes e usuários. A feira, com mais de 580 categorias de produtos, abrangendo todos os subsetores do mercado de reposição, tem a forma de uma seleção de feiras especializadas, nas quais os visitantes podem planejar roteiros personalizados com base em seus interesses profissionais. Por meio de atividades promocionais intensivas apoiadas tanto em nível institucional quanto por associações comerciais, ao longo de 27 edições a Autopromotec experimentou um contínuo crescimento internacional. Cada edição do evento concentra grande atenção no treinamento com o AutopromotecEDU, um "think tank" dedicado à análise do comércio e aos tópicos mais atuais e inovadores sobre o mercado de reposição automotivo.

Promotec Srl:
Via Emilia 41/b – 40011 Anzola Emilia (BO) Italy

Tel.: +39 051 6424000 – info@autopromotec.it

MERCADO AUTOMOTIVO

REVISTA OFICIAL DOS DISTRIBUIDORES

Caminhos, tendências e reflexões para o aftermarket

Assine a revista Mercado Automotivo

Respeite a sinalização de trânsito.

55 11 2305-8385 | 11 9 4176-5011
WWW.REVISTAMERCADOAUTOMOTIVO.COM.BR

grupo photon

Pesquisa Conjuntural do Comércio

A Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo tem como objetivo produzir indicadores mensais do desempenho do comércio varejista e dos seus vários ramos de atividade em todas as 16 regiões do Estado. A partir de dados do faturamento bruto real, as informações produzidas pela pesquisa permitem mensurar, tanto em número índice quanto em R$ bilhões, e projetar a atividade econômica geral de curto prazo, dado que o consumo é o indicador mais sensível e o que mais rapidamente responde às mudanças conjunturais e/ou às medidas de política econômica.

	Atividade	Faturamento real*	Mai-18/Mai-17 (%)	acumulado no ano (%)	acumulado 12 meses (%)
Estado de São Paulo	Autopeças e acessórios	1.094.575	-5,6	5,6	8,1
	Concessionárias de veículos	6.060.267	-2,3	9,6	8,5
Capital	Autopeças e acessórios	374.365	-2,1	6,3	10,0
	Concessionárias de veículos	2.553.503	-3,1	7,4	6,2
ABCD	Autopeças e acessórios	53.321	-10,1	3,2	8,7
	Concessionárias de veículos	383.184	-3,7	14,9	13,1
Araçatuba	Autopeças e acessórios	30.660	-9,9	0,9	1,6
	Concessionárias de veículos	56.717	0,2	3,9	8,3
Araraquara	Autopeças e acessórios	40.548	-19,6	-1,7	8,0
	Concessionárias de veículos	165.289	-5,4	4,8	4,6
Bauru	Autopeças e acessórios	52.824	-0,7	8,6	4,6
	Concessionárias de veículos	173.880	-1,1	10,0	7,3
Campinas	Autopeças e acessórios	122.601	-8,5	6,6	9,3
	Concessionárias de veículos	684.239	0,3	14,2	12,9
Guarulhos	Autopeças e acessórios	54.696	6,3	15,8	17,8
	Concessionárias de veículos	120.488	-0,9	13,8	10,9
Jundiaí	Autopeças e acessórios	42.856	-6,8	2,6	5,6
	Concessionárias de veículos	246.407	-2,3	5,6	5,0
Litoral	Autopeças e acessórios	40.131	-3,6	6,1	4,8
	Concessionárias de veículos	207.602	-1,9	11,8	8,5
Marília	Autopeças e acessórios	46.740	-15,8	1,0	8,7
	Concessionárias de veículos	80.443	15,3	11,9	8,7
Osasco	Autopeças e acessórios	19.819	-5,7	18,9	6,9
	Concessionárias de veículos	161.711	-1,6	24,4	18,6
Presidente Prudente	Autopeças e acessórios	12.631	-8,4	-4,0	-7,7
	Concessionárias de veículos	70.235	3,7	14,2	10,0
Ribeirão Preto	Autopeças e acessórios	95.893	-9,7	2,3	4,5
	Concessionárias de veículos	389.060	-6,8	5,3	5,0
São José do Rio Preto	Autopeças e acessórios	36.466	-0,9	7,9	3,8
	Concessionárias de veículos	174.522	1,1	10,2	9,4
Sorocaba	Autopeças e acessórios	39.159	-0,9	10,9	16,4
	Concessionárias de veículos	285.745	0,8	13,1	12,1
Taubaté	Autopeças e acessórios	31.864	-7,6	2,9	-0,3
	Concessionárias de veículos	307.242	-3,9	7,4	12,0

* A preços de maio/2018 – valores em R$ mil

Varejista do Estado de São Paulo

	Variação sobre mesmo mês do ano anterior			Variação acumulada no ano			
	mar-18 (%)	abr-18 (%)	mai-18 (%)	mar-18 (%)	abr-18 (%)	mai-18 (%)	
	5,0	18,2	5,6	5,8	8,7	5,6	**Estado de São Paulo**
	5,0	20,8	-2,3	10,5	12,9	9,6	
	8,9	18,3	-2,1	5,5	8,5	6,3	**Capital**
	1,9	17,1	-3,1	8,2	10,3	17,4	
	5,8	14,7	-10,1	4,2	6,4	3,2	**ABCD**
	10,2	23,5	-3,7	18,8	19,9	14,9	
	-0,4	10,7	-9,9	2,0	3,9	0,9	**Araçatuba**
	5,3	11,7	0,2	2,9	4,8	3,9	
	1,0	25,6	-19,6	-1,3	4,5	-1,7	**Araraquara**
	1,3	13,8	-5,4	5,8	7,7	4,8	
	3,7	20,4	-0,7	8,2	11,1	8,6	**Bauru**
	-1,8	25,4	-1,1	9,0	12,9	10,0	
	0,6	17,1	-8,5	8,9	10,8	6,6	**Campinas**
	9,5	28,1	0,3	14,8	17,9	14,2	
	3,0	29,9	6,3	15,2	18,7	15,8	**Guarulhos**
	13,3	27,5	-0,9	14,6	17,7	14,8	
	-0,6	7,9	-6,8	4,2	5,1	2,6	**Jundiaí**
	4,4	11,1	-2,3	6,8	5,9	7,6	
	9,8	18,3	-3,6	5,8	8,5	6,1	**Litoral**
	1,6	26,4	-1,9	12,4	15,4	11,8	
	-6,6	12,9	-15,8	3,1	5,2	1,0	**Marília**
	7,6	16,9	15,3	9,5	11,1	11,9	
	45,9	44,0	-5,7	19,2	25,1	18,9	**Osasco**
	27,0	40,8	-1,6	28,9	31,7	24,4	
	-9,3	1,1	-8,4	-4,1	-2,9	-4,0	**Presidente Prudente**
	10,8	22,8	3,7	15,5	17,2	14,2	
	2,5	17,8	-9,7	2,1	5,9	2,3	**Ribeirão Preto**
	6,2	18,6	-6,8	5,8	8,8	5,3	
	6,4	24,0	-0,9	5,7	10,1	10,9	**São José do Rio Preto**
	3,2	25,6	1,1	9,0	12,7	10,2	
	3,6	16,1	-0,9	12,6	13,4	10,4	**Sorocaba**
	6,1	28,3	0,8	13,0	16,5	13,1	
	3,2	18,4	-7,6	1,8	5,5	2,9	**Taubaté**
	5,3	19,8	-3,9	7,7	10,5	7,4	

Vender (e vencer) em tempos de crise

Em livro, especialista destaca que períodos turbulentos podem gerar boas oportunidades de negócio

Quem trabalha com vendas no Brasil tem plena ciência das dificuldades que são criadas (ou ampliadas) a partir de uma crise. Nos últimos anos, os problemas econômicos e políticos afetaram sensivelmente o poder de compra do brasileiro, fazendo com que muitos indivíduos cortassem gastos dos mais variados, focando apenas no que era essencial.

O cenário para as empresas de setores que dependem dessa venda direta aos consumidores era caótico há cerca de um ano. Obviamente, cada segmento observou consequências em períodos e intensidade distintas, a depender principalmente de seu core business e de como seus produtos eram percebidos pelo consumidor em geral.

Em seu livro *Vendas em Tempos de Crise – Como gerar resultados quando ninguém está comprando* (Editora Best Business, R$ 24, 243 páginas), o especialista em vendas Tom Hopkins explica que a adversidade (no caso, a crise) deve ser enfrentada pelo vendedor. Ou seja, não deve ser nem minimizada e nem tratada como algo intransponível, irreversível.

"As vendas podem e devem continuar durante tempos de crise e os verdadeiros profissionais que compreendem e agem sobre o que precisa ser feito não apenas sobrevivem, mas prosperam", explica Hopkins.

Para isso, o autor sustenta que alguns dos empresários mais bem sucedidos e influentes da atua-

lidade construíram suas fortunas durante os piores momentos econômicos. Não se trata apenas de crises no âmbito econômico e/ou político, mas também de cenários de grande instabilidade relacionados a catástrofes naturais, conflitos, concorrência desigual com empresas estrangeiras, etc.

Em seu livro, Hopkins procura ser didático e prático para oferecer um guia que tem o objetivo de mostrar ao leitor/vendedor as oportunidades que têm sido negligenciadas por ele ao longo dos últimos anos. O autor ressalta a importância de se explorar a lista de clientes para gerar novas possibilidades, e também apostar na conquista de clientes da concorrência para superar momentos de dificuldade e instabilidade.

Apesar de não ser dos mais extensos, o livro traça um panorama detalhado da arte da venda, sem deixar de mencionar os desafios inerentes à profissão e os tipos de vendedores geralmente encontrados no mercado, independentemente dos setores.

Hopkins é fundador da Tom Hopkins International, empresa dedicada a promover treinamento de vendas. O sucesso profissional do autor foi construído principalmente no setor de venda de imóveis, mas ao longo de sua carreira passou a trabalhar com diversos segmentos e áreas.

A escrita de Hopkins traz também diversas provocações ao leitor. Assim, o escritor questiona a atitude do vendedor diante das crises, fazendo com que ocorra, de fato, uma reflexão a respeito das táticas de venda utilizadas, da abordagem, da captação de novos clientes, da manutenção de clientes contumazes. Além disso, aborda aspectos subjetivos na relação do vendedor com o consumidor, como, por exemplo, a confiança, a atenção, a segurança exposta no ato da venda, entre outros pontos.

Importante destacar também a forma como o autor aborda a crise. Sem menosprezar seus impactos, Hopkins analisa as oportunidades na crise a partir do conceito de mudança. Afinal, quanto maior a facilidade do vendedor (e até mesmo da empresa) para se adaptar às mudanças inerentes a uma crise, maior será a possibilidade de extrair pontos positivos do cenário. Seja pela resiliência para suportar tempos difíceis, seja pela capacidade de se reinventar e conquistar resultados favoráveis mesmo diante dos problemas.

"Para muitos, mudança é uma das palavras mais assustadoras em nosso vocabulário. Para aqueles que aprenderam a aceitar a mudança, seu impacto não é tão devastador. Para aqueles que querem que as coisas permaneçam como estão, pode ser totalmente apavorante. Quando as pessoas se deixam paralisar pelo medo, param de tomar decisões – especialmente aquelas que envolvem a sua segurança (leia-se: dinheiro) –", afirma o autor no livro.

Ainda de acordo com Hopkins, mesmo que determinada crise receba maior atenção, de forma geral, os negócios operam normalmente em ciclos. E esses ciclos, muitas vezes, comportam-se de forma completamente distinta de um setor a outro. Se em determinado momento um segmento comemora bons resultados, outro setor pode amargar sensíveis perdas. O importante é saber como agir, especialmente nos cenários negativos.

"Há ciclos ascendentes, descendentes e de todas as gradações possíveis neste intervalo. E você pode ser bem-sucedido em qualquer um deles. Na verdade, não importa muito o que está acontecendo no mercado quando você é um verdadeiro profissional de vendas. A chave para o sucesso está dentro de você e no que acredita em relação à sua posição atual no ciclo de negócios. [...] Em tempos difíceis, alguns consumidores não comprarão outra coisa a não ser aquilo de que realmente necessitam. É função do vendedor ajudá-los a reconhecer a necessidade e a capacidade de adquirir outros itens", complementa o autor.

Vender em tempos de crise não é tarefa fácil, e Hopkins não vende, de fato, esta ideia. O que o autor salienta, entretanto, é que aceitar as mudanças do mercado, promover mudanças em seu estilo de vendas e atentar-se para uma série de orientações abordadas no livro pode gerar resultados diferenciados para quem atua no comércio, seja lá qual for o setor. Não será fácil, portanto, mas valerá a pena!

Números do setor automotivo

LICENCIAMENTO DE AUTOVEÍCULOS NOVOS NACIONAIS

O índice de licenciamento de autoveículos novos nacionais iniciou o segundo semestre com bons resultados. Na comparação com o mês anterior, houve alta de 8,2%, fortemente apoiada no licenciamento de ônibus, que obteve ampla evolução no período. Quando se levam em consideração os primeiros sete meses do ano, o resultado é novamente positivo, com 13,2% a mais do que em 2017. Neste cenário, entretanto, a alta nos números decorre principalmente do desempenho registrado pelo segmento de caminhões. Historicamente, no saldo geral de licenciamentos, o mês de julho foi o melhor desde 2015, quando o índice passou a apresentar retração anual. Conforme se verifica nos gráficos, somente o segmento de caminhões semileves apresentou mínima retração entre julho e junho de 2018.

Unidades	2018			2017		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	JUL A	JUN B	JAN-JUL C	JUL D	JAN-JUL E	A/B	A/D	C/E
Total	190.151	175.796	1.213.825	164.047	1.072.222	8,2	15,9	13,2
Veículos leves	181.853	169.330	1.168.657	158.408	1.041.049	7,4	14,8	12,3
Automóveis	157.409	145.514	1.017.346	137.981	908.319	8,2	14,1	12,0
Comerciais leves	24.444	23.816	151.311	20.427	132.730	2,6	19,7	14,0
Caminhões	6.454	5.560	37.754	4.397	25.034	16,1	46,8	50,8
Semileves	188	190	1.304	190	969	-1,1	-1,1	34,6
Leves	976	889	6.642	1.076	6.070	9,8	-9,3	9,4
Médios	730	618	3.709	438	2.232	18,1	66,7	66,2
Semipesados	1.661	1.356	9.020	1.139	6.658	22,5	45,8	35,5
Pesados	2.899	2.507	17.079	1.554	9.105	15,6	86,6	87,6
Ônibus	1.844	906	7.414	1.242	6.139	103,5	48,5	20,8

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2015	208,1	154,9	196,9	183,8	180,3	179,6	189,9	173,9	167,7	162,1	166,9	190,5	2.154,6
2016	130,2	125,1	153,2	141,6	145,6	149,4	157,4	160,2	139,0	141,0	158,3	179,2	1.780,2
2017	131,1	121,9	169,3	140,3	175,4	175,2	164,0	193,1	178,9	181,9	182,6	186,9	1.995,6
2018	160,3	138,5	182,9	190,5	175,6	175,8	190,2						1.213,8

Fonte: Renavam/Denatran.

PRODUÇÃO DE AUTOVEÍCULOS MONTADOS

A produção de autoveículos montados já apresenta ligeira recuperação após o forte impacto causado pela paralisação dos caminhoneiros em todo o país, no último mês de maio. Ainda assim, o cenário é mais positivo na comparação anual, tanto mês a mês quanto no acumulado.

Isso porque o desempenho de julho de 2018, na comparação junho do mesmo ano, foi negativo na maior parte dos segmentos analisados. Já no âmbito dos sete primeiros meses do ano, o segmento de ônibus destaca-se com evoluções na casa dos 40% em relação ao mesmo período de 2017. O desempenho dos veículos leves neste cenário também é positivo, conforme se verifica nos gráficos.

Unidades	2108			2017		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	JUL A	JUN B	JAN/JUL C	JUL D	JAN/JUL E	A/B	A/D	C/E
Total	245.821	256.305	1.380.327	224.840	1.487.330	-4,1	9,3	13,0
Veículos leves	234.185	244.726	1.604.171	215.471	1.431.967	-4,3	8,7	12,0
Automóveis	200.106	208.846	1.381.866	187.771	1.247.006	-4,2	6,6	10,8
Comerciais leves	34.079	35.880	222.305	27.700	184.961	-5,0	23,0	20,2
Caminhões	8.778	8.635	58.365	7.093	43.114	1,7	23,8	35,4
Semileves	81	178	1.075	281	1.508	-54,5	-71,2	-28,7
Leves	1.682	1.547	11.343	1.451	8.459	8,7	15,9	34,1
Médios	741	641	3.830	617	3.578	15,6	20,1	7,0
Semipesados	2.736	2.210	16.113	2.024	13.364	23,8	35,2	20,6
Pesados	3.538	4.059	26.004	2.720	16.205	-12,8	30,1	60,5
Ônibus (Chassis)	2.858	2.944	17.791	2.276	12.249	-2,9	25,6	45,2
Rodoviário	828	852	4.384	398	3.127	-2,8	108,0	40,2
Urbano	2.030	2.092	13.407	1.878	9.122	-3,0	8,1	47,0

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2015	205,3	206,4	255,9	220,3	213,8	188,2	224,1	217,8	174,6	205,1	175,1	142,8	2.429,4
2016	148,7	144,2	198,8	171,5	177,2	184,5	190,6	178,7	170,3	175,7	216,3	200,9	2.157,4
2017	174,1	200,4	235,4	189,5	237,1	212,3	224,8	260,3	237,2	249,9	249,1	213,7	2.699,7
2018	218,1	213,5	267,5	266,1	212,3	256,3	245,8						1.680,3

Fonte: Renavam/Denatran.

AUTOMECHANIKA FRANKFURT 2018 COMEMORA 25 ANOS QUEBRANDO RECORDES

A Messe Frankfurt comemorará a 25ª edição da Automechanika Frankfurt, feira bienal internacional do aftermarket automotivo, que acontecerá de 11 a 15 de setembro em Frankfurt, Alemanha, como a maior feira mundial do setor automotivo, dentre todas as 17 feiras que promove em 15 países.

A estreita cooperação com todas as associações, institutos e principais agentes do aftermarket automotivo mundial garantiu a sinergia necessária que permitiu a introdução de novos temas que espelham as tendências e ansiedades do mercado, garantindo, assim, a atualização constante da organização e o direcionamento das atividades paralelas para os focos em sintonia com os desejos dos profissionais do setor, ávidos por desvendar novos atrativos para o consumidor final.

Todo o know-how obtido nos cerca de 50 anos de realização da mostra é repassado a todas as exposições que são realizadas ao redor do mundo, motivo pelo qual cada uma delas consegue trilhar o mesmo caminho de sucesso da feira matriz.

Os principais players do setor automotivo mundial já confirmaram presença nesta edição, registrando-se também para a apresentação de

trabalhos, painéis e palestras na seção Leste do pavilhão de exposições.

A Automechanika Frankfurt espera receber mais de 5.000 expositores vindos de mais de 70 países, batendo novo recorde e permitindo, como sempre, uma ampla visão de todos os produtos e serviços oferecidos por todos os elos que compõem o setor do aftermarket, ou seja, produtos, soluções equipamentos, peças, acessórios gestão e serviços.

Uma visão do futuro será oferecida no Festhalle, onde fabricantes e tecnologias de reparação ultramodernas serão apresentadas aos profissionais da reparação, como robôs, impressão 3D e realidade aumentada.

Uma das novidades para este ano será a apresentação, no Hall 12, do "Classic Cars". Segundo Olaf Musshoff, diretor da Automechanika, "os veículos clássicos têm um volume de mercado de cerca de 16 bilhões de euros. Nós queremos trazer os insiders e recém-chegados de todo o mundo para junto de nós. Reparar carros clássicos antigos e novos pode ser um negócio muito rentável para muitas oficinas aqui na Alemanha, mas é preciso saber como fazer isso. E, alguém que se disponha a começar imediatamente um curso de desenvolvimento nessa área, é cordialmente convidado a aproveitar do programa oferecido pela Federação Alemã de Engenharia Corporal e Automotiva e pela Federação do Comércio de Veículos Automotores Alemães".

Os principais fornecedores internacionais de pneus e serviços correlatos também estarão expondo na Feira REIFEN, que acontece junto com a Automechanika, próximo ao setor de pintura e carroceria, carros clássicos e cuidados com veículos e segmentos de oficina.

Muitos outros temas, como manutenção, pintura e reparação de colisão, serão debatidos e demonstrados em diversas oportunidades durante essa mostra que promete ser inesquecível.

Para mais informações acesse:

www.messefrankfurt.com ou www.congressfrankfurt.de ou www.festhalle.de.

FORTALEÇA SUA MARCA

PERSONALIZE COM O LOGOTIPO DA SUA EMPRESA!

Ref.: 469

Ref.: 401

Ref.: 994

Ref.: 1538

Ref.: 439

Ref.: 1412

Ref.: 44

Ref.: 980

Ref.: 471

Ref.: 1608

Ref.: 1489

Galvani®
Sempre com você!
Tel.: 11 2643-8888
brindes@galvani.com.br
www.galvani.com.br

Qualidade no horizonte 2030

por Letícia Costa

Uma nova fase se descortina no setor da mobilidade com o avanço de transformações disruptivas no mundo. É primordial neste momento que a indústria brasileira olhe para frente, considerando todas as transformações que já se desenham, assim como as implicações de cada mudança para a qualidade. Embora possam parecer pequenos, os efeitos deverão ser bastante expressivos.

Entre as perspectivas para o horizonte 2030 está o crescimento de veículos elétricos, conectados e autônomos, o que demandará a introdução de novas tecnologias que hoje não necessariamente são dominadas pela indústria, como as baterias e as soluções em conectividade. Potencialmente, vários players estarão envolvidos na entrega da solução para os clientes.

Neste cenário, a indústria irá se deparar com desafios de qualidade que não são aparentes na atualidade. Exemplo disso são os cyber attacks. Se você for visitar uma fábrica hoje, poucas pessoas na área de qualidade estarão preocupadas com ameaças à segurança digital. Mas lá na frente, com os modelos conectados e compartilhados, o tema passará a ser primordial para a indústria como um todo.

O desafio é maior do que parece porque ainda não está claro quem assumirá o papel de prover a conectividade de um carro. Por exemplo, será uma montadora ou um Google? Isso significa que há potencial para redefinir os papéis e redirecionar as responsabilidades por qualidade, o que deve criar desafios porque o Google, embora possa dominar conectividade, não entende muito de carro. Outro cenário agrupa várias empresas envolvidas na formulação da solução – o que torna ainda mais difícil a tarefa de garantir a qualidade.

Nesse sentido, a indústria já precisa começar a definir quais devem ser os padrões de qualidade em preparação para uma fase de transformações que não se depara desde a sua criação. Os players da cadeia ainda deverão trabalhar de forma colaborativa com os desenvolvedores de softwares, na definição de rotas para garantir os padrões de qualidade, uma vez que um player sozinho não dará conta do recado.

Na medida em que enfrentar todas essas transformações, a indústria precisará evoluir os conceitos de qualidade na mesma velocidade, o que trará desafios para a cadeia como um todo, não somente para montadoras ou autopeças. Daqui para frente, a indústria lidará com desafios de qualidade que não serão pequenos, uma vez serão totalmente diferentes daqueles enfrentados até agora.

Este e outros assuntos estarão na pauta do 6º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, que debaterá o tema "Os Parâmetros da Qualidade em Ano de Transição e Retomada dos Negócios", com lideranças de montadoras, autopeças, concessionárias, distribuidores, oficinas, entidades setoriais, consultorias e Governo, dia 10 de setembro, no Centro de Convenções Milenium, em São Paulo.

*Letícia Costa é sócia-diretora da Prada Assessoria e palestrante do 6º Fórum IQA da Qualidade Automotiva

automechanika
BUENOS AIRES

10° edición

Exposição internacional líder da indústria automotiva, na Argentina, dirigida a visitantes profissionais da América do Sul

7 – 10. 11. 2018, La Rural Prédio Ferial

www.automechanika.com.ar
@AutomechanikaBA
/AutomechanikaBuenosAires

AFAC
messe frankfurt

Representante para Messe Frankfurt Argentina: +55 11 3958 4370 - info@brazil.messefrankfurt.com

ZINNI E GUELL AGORA TEM CANAL NO YOUTUBE

A Zinni e Guell, tradicional fabricante de máquinas de vidros, anunciou o lançamento do seu canal de vídeos no YouTube. Com a nova ferramenta, a marca levará a seus clientes todos os detalhes e o passo a passo da aplicação de seus produtos nas portas.

O principal objetivo do canal consiste em auxiliar os aplicadores e seus vendedores em dúvidas comuns que podem surgir no momento de instalação dos produtos fabricados pela empresa. Pela dinâmica proposta pela marca, um novo vídeo será lançado semanalmente e a empresa espera contar com a solicitação de seus clientes para a produção de conteúdos cada vez mais customizados. O canal já tem mais de mil usuários inscritos. Inscreva-se também e seja avisado sempre que um vídeo for publicado pela empresa. Para isso, basta procurar por Zinni e Guell no YouTube.

Zinni & Güell Ltda

SCHAEFFLER MOVER: NOVO CONCEITO DE VEÍCULO URBANO PARA O FUTURO

A Schaeffler anuncia que está fornecendo a base técnica para um conceito de mobilidade urbana. Trata-se do Schaeffler Mover, com acionamento do cubo de roda e sistema de direção de 90 graus, que oferece uma plataforma para ampla variedade de conceitos de veículos, como robô-táxis, ou veículos de transporte autônomos. A percepção da Schaeffler é que os veículos autônomos e elétricos desempenharão papel importante, particularmente na forma dos novos robôs-táxis, ou transportadores de mercadorias e pessoas, que irão complementar, ou até mesmo substituir, o transporte público nas cidades.

De acordo com a empresa, os componentes de propulsão e chassis do Schaeffler Mover são combinados de modo a economizar espaço em uma unidade compacta, o "Schaeffler Intelligent Corner Module". Este módulo é instalado em cada uma das quatro rodas e inclui o motor do cubo da roda, a suspensão da roda, incluindo o sistema da mola, e o atuador do sistema de direção eletromecânica. "O sistema de direção do módulo de roda é projetado como um sistema de 'steep by wize' eletromecânico. O projeto da suspensão da roda concebido permite um ângulo de direção de até 90 graus, portanto, que o veículo seja manobrado em ruas estreitas e que também possa ser estacionado em espaços pequenos facilitando o embarque/desembarque de passageiros", aponta a empresa. O estudo de viabilidade está sendo desenvolvido pela Schaeffler e há planos para produzir, ao longo deste ano, um protótipo de um veículo, incluindo a cabine e o ar-condicionado.

NYTRON AMPLIA LINHA DE KITS DE DISTRIBUIÇÃO

A Nytron anunciou a ampliação de sua linha de kits de distribuição, incluindo 27 novos itens em seu portfólio. Entre as principais novidades, destaque para opções de kits com correias teflonadas, que representam uma evolução das correias convencionais (HNBR). Além disso, a correia teflonada oferece maior resistência mecânica e térmica, quilometragem superior e maior aderência entre a correia e a polia, resultando melhor desempenho.

"Os kits de distribuição estão cada vez mais presentes em nosso mercado, garantindo maior praticidade, qualidade no serviço e economia, tanto para o aplicador quanto para o dono do veículo. A Nytron vem realizando constantes pesquisas de mercado para identificar a necessidade dos nossos clientes e assim atendê-los com qualidade e preço competitivo. Buscamos soluções cada vez mais completas, que

possam facilitar o dia a dia do aplicador", comenta Marcelo Sanches, diretor Comercial da empresa para a América do Sul. A lista de novos itens contempla aplicações para veículos da Fiat, GM, Volkswagen, Peugeot, Renault, Toyota, entre outras.

ECONOMIA BRASILEIRA RECUA NO SEGUNDO TRIMESTRE

De acordo com informações oficiais divulgadas pelo Banco Central, a economia brasileira recuou no segundo trimestre deste ano. A entidade divulgou que o Índice de Atividade Econômica (IBC-Br) registrou queda de 0,99% na comparação com o primeiro trimestre de 2018. Vale salientar que o índice em questão é dessazonalizado, ou seja, é ajustado sazonalmente para permitir comparações precisas entre períodos distintos.

Um dos principais motivos para a retração é a greve dos caminhoneiros, iniciada no fim de maio e encerrada no início do mês de junho. Ao gerar uma crise de desabastecimento no País, a paralisação causou um verdadeiro caos em todas as regiões brasileiras, impactando obviamente a atividade industrial. O BC também atualizou os dados referentes ao primeiro trimestre de 2018 e apontou crescimento de 0,2% na comparação com o último trimestre de 2017. Em reportagem sobre o tema, a Agência Brasil frisa que o IBC-Br é uma

forma de avaliar a evolução da atividade econômica brasileira e ajuda o BC a tomar decisões sobre a taxa básica de juros, a Selic. Para isso, o índice incorpora informações sobre os três setores da economia (indústria, comércio e serviços e agropecuária), bem como o volume de impostos.

authomix MONROE AXIOS BROSOL COBREQ cofap Controil DAYCO Delphi Technologies DRIVEWAY FRAM FRASLE FREMAX FREUDENBERG-NOK

PARCERIA

A PEÇA MAIS IMPORTANTE NA ROLES

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

Acreditamos que nosso maior valor são as pessoas. Há 49 anos o nosso principal objetivo é entender as suas necessidades e levar o que temos de melhor até você, fortalecendo a parceria com nossa equipe.

Este é o jeito Roles de atender você.

ROLES

Pela família. Escolha o trânsito seguro

Venha fazer parte da **maior rede** de autopeças, oficinas e retíficas do Brasil

Rede PitStop

EUROGARAGE

TOP TRUCK

Quem faz parte, evolui.
www.pitstop.com.br

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

LEMFÖRDER NAKATA DURAMETAL