MERCADO AUTOMOTIVO

REVISTA OFICIAL DOS DISTRIBUIDORES

Apoio ANDAP Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças

ANO 28 - #277

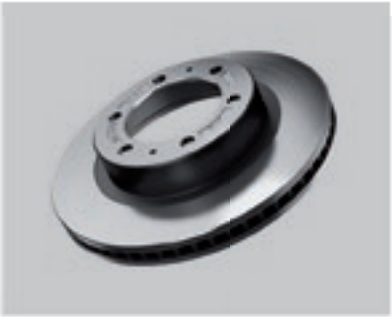
shutterstock

Enfim, férias?

Executivos e donos adiam cada vez mais o (merecido) descanso, comprometendo a saúde e a própria empresa

Wilson Bricio, presidente da ZF América do Sul, fala sobre a importância do mercado brasileiro para a marca

Pellegrino.
É muito mais
autopeças.



NORDESTE
Fortaleza - CE (85) 4009-9800
Natal - RN (84) 3647-9300
Recife - PE (81) 2123-3400
Salvador - BA (71) 2102-3200

NORTE
Araguaína - TO (63) 3411-4450
Belém - PA (91) 4005-0955
Porto Velho - RO (69) 2181-6700

SUDESTE
Belo Horizonte - MG (31) 2121-6111
Campinas - SP (19) 4009-6900
Marília - SP (14) 3402-4300
Rio de Janeiro - RJ (21) 2131-5999
Santo André - SP (11) 3585-7200
São J. do Rio Preto - SP (17) 3016-6800
São Paulo - SP (11) 2171-7900
Uberlândia - MG (34) 2101-2308

CENTRO-OESTE
Campo Grande - MS (67) 3041-2600
Cuiabá - MT (65) 3051-6000
Goiânia - GO (62) 3091-8888

SUL
Blumenau - SC (47) 3036-5400
Curitiba - PR (41) 2141-3900
Londrina - PR (43) 3372-2900
Porto Alegre - RS (51) 2121-4800

flag

Com mais de 75 anos no mercado, a Pellegrino é referência na distribuição de autopeças, oferecendo soluções completas das melhores marcas para as linhas leve e pesada. Pensou autopeças, pensou Pellegrino. É muito mais negócio.

CARRO 100%

pellegrino.com.br

Pellegrino

Conte com nossa gente.

MUDANÇAS À VISTA

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

As eleições deixaram a marca da renovação política e mostraram como a população mobilizada pode, sim, influenciar no resultado final. Este novo cenário político, sem dúvida, contribui para que as empresas possam a partir de agora vislumbrar um ambiente mais favorável e propício aos negócios, tendo em vista que, logo após o resultado das eleições, o dólar caiu como há muito tempo não acontecia. Assim, caminhamos com mais esperança de que dias melhores virão.

Saindo do ambiente político, também gostaria de registrar aqui a experiência muito produtiva que o 1º Workshop Brasil Aftermarket, organizado pela Andap e pelo Sicap durante a Automechanika de Frankfurt, proporcionou. Foi uma oportunidade incrível para ampliar conhecimento e também poder debater sobre o futuro do setor, principalmente quando o mundo passa por mudanças tecnológicas. Foram abordados os temas do momento que são importantes para o mercado nacional, como inteligência de mercado, consolidação de mercado, transformação digital e compliance. Foi tão rico em troca de informações que pretendemos repetir a inciativa em outros eventos internacionais.

Aproveito para registrar a inestimável perda do amigo e admirável empresário Carlos Consonni, presidente da Platinum, que será lembrado como uma liderança importante na distribuição.

Já sobre as novidades desta edição, a matéria de Capa destaca a importância de saber ponderar trabalho e descanso, mostrando que é possível e muito saudável se afastar dos negócios e tirar férias. Marcos Guglielmi, treinador de empresários da ActionCOACH São Paulo, fala como o empresário ou o empreendedor pode se ausentar para descansar, sabendo delegar tarefas a outros profissionais da equipe e que essa atitude também oferece muitos aprendizados.

A seção Entrevista, com Wilson Bricio, presidente da ZF América do Sul, aponta a direção para o futuro e como a companhia, que completa 60 anos de Brasil, enxerga o avanço de veículos autônomos, elétricos e híbrido e como essas inovações devem chegar ao Brasil.

ORI INDUSTRIA DE AUTO PEÇAS LTDA

Faça revisões em seu veículo regularmente

www.ori.com.br

/oriindustria

(11) 2542-5110

oriindustria@uol.com.br

Índice

10 ENTREVISTA
Presidente da ZF América do Sul, Wilson Bricio fala sobre os 60 anos da empresa no Brasil

14 SEBRAE
Saiba sobre planejamento para acessar mercados internacionais

18 CARLOS JÚLIO
Como inspirar pessoas em tempos de crise?

22 MATÉRIA DE CAPA
Como sair efetivamente de férias e aproveitar o tempo de descanso?

28 AUTOMECHANIKA BUENOS AIRES
Evento celebra o sucesso de sua 10ª edição

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

32 JERÔNIMO MENDES
Lidar com gente e lidar com dinheiro

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

36 IQA-INSTITUTO DA QUALIDADE AUTOMOTIVA
Manual da qualidade é o coração da empresa

38 ERIK PENNA
Como evitar o fiado e reduzir a inadimplência na sua empresa

40 ASSOCIADOS ANDAP – DISTRIBUIDORES

42 ASSOCIADOS ANDAP – FABRICANTES

46 CULTURA
Em livro, autor destaca importância de entender os propósitos e as motivações de cada empresa

48 FLASH

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

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 novembro e dezembro 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%

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

Consolidação em 60 anos

Em entrevista exclusiva à revista Mercado Automotivo, *Wilson Bricio, presidente da ZF América do Sul, fala sobre os 60 anos da empresa no Brasil. Uma das mais importantes sistemistas do País, e eleita em 2018 a melhor empresa nesse segmento para se trabalhar no Brasil, a ZF registra força em sua atuação nacional. Confira a seguir:*

Mercado Automotivo – A unidade brasileira da ZF foi a primeira planta da companhia fora da Alemanha. Para o Grupo, como um todo, o que representa chegar aos 60 anos de atuação no País?

Wilson Bricio – É, sem dúvida, um marco de grande importância. Nos anos 1950 a empresa tomou a decisão estratégica de se internacionalizar e o foco já era se estabelecer no Brasil, um gigante com forte potencial para o setor automotivo. A história comprovou que foi uma decisão muito acertada. Depois desse importante passo, a ZF seguiu em franca expansão em todo o mundo. Nossa atuação aqui no Brasil, desde o início, em 1958, foi muito bem-sucedida. Chegamos praticamente no início da indústria automotiva no País, quando as montadoras estavam começando a produzir aqui seus veículos. E desde então sempre oferecemos produtos confiáveis e de alta tecnologia. Chegar aos 60 anos demonstra o quanto nossa decisão foi acertada em todos os sentidos. A ZF é hoje uma das maiores sistemistas do mundo,

uma empresa global que oferece soluções tecnológicas para a mobilidade do hoje e do amanhã.

MA – Por estar no Brasil há tantos anos, a ZF acompanhou e foi parte importante no desenvolvimento da indústria automotiva brasileira. Que avaliação a ZF faz atualmente do setor de autopeças do País?

WB – A indústria automotiva como um todo vem protagonizando um acelerado processo de renovação e inovação para oferecer, à sociedade, mobilidade eficiente com foco especificamente na segurança e no respeito ambiental. No Brasil, a despeito dos atuais problemas de ordem econômica e social, esse processo também vem acontecendo, ainda que de maneira mais lenta. A indústria de autopeças no País, tanto as multinacionais, como a ZF, como as nacionais, estão muito atentas e ativas neste contexto. O Brasil tem forte tradição no setor automotivo, a indústria aqui instalada é atuante, mas ainda carente de um ambiente de negócios que permita a competitividade. Mas certamente o que é preciso é o governo olhar com mais sensibilidade para esse setor a fim de facilitar o processo de inovação tecnológica e o melhor caminho é a abertura do mercado brasileiro.

MA – Com a expertise que a ZF detém em relação ao trabalho feito no Brasil, o que pesa mais atualmente para sua atuação: os impostos (e suas complexidades regionais) ou o déficit na infraestrutura nacional?

WB – Estamos há 60 anos no Brasil e temos cátedra para afirmar que o País oferece excelentes oportunidades; e há aqui um potencial extraordinário. Exatamente por isso que as grandes marcas do setor automotivo mundial se estabeleceram no País e é certo que outras marcas aqui chegarão. Sabemos muito bem o que é necessário para que as empresas sejam mais sustentáveis no Brasil. Diversas reformas, como política, trabalhista, tributária e previdenciária, precisam ser amplamente discutidas e colocadas em prática para permitir que as empresas que atuam aqui sejam mais competitivas no âmbito mundial. E isso certamente vai gerar mais emprego, vai arrecadar mais impostos e vai tornar o ambiente econômico nacional muito mais saudável.

MA – O que a ZF espera do mercado automotivo brasileiro daqui para frente? Os veículos híbridos e a direção autônoma finalmente serão uma realidade?

WB – No curto prazo, veículos autônomos serão realidade apenas em ambientes rigorosamente controlados como dentro de empresas, ou mesmo condomínios, e também em aplicações agrícolas mais específicas. E não há nada que impeça que essas inovações cheguem ao Brasil. Inclusive na área agrícola, veículos autônomos já estão sendo utilizados aqui no País.

No caso de carros de passeio, os híbridos também têm espaço para crescer no Brasil como uma solução de transição para um futuro 100% elétrico. Contudo, isso só será viável se forem adotadas tecnologias com aceitação global; e não soluções puramente locais – como é o caso do etanol – para as quais não temos escala nem competitividade no cenário internacional.

MA – Gostaria que falasse sobre a importância dos investimentos em inovação no setor. É um dos diferenciais da ZF?

WB – Toda inovação no setor assegura duas grandes vantagens: mais segurança para as pessoas e maior eficiência operacional. As pessoas precisam de mobilidade e nossa responsabilidade é suprir essa necessidade com tecnologias de qualidade, segurança, respeito ambiental e eficiência. Para tanto, temos que seguir investindo maciçamente em inovação. E quem não o fizer estará fadado ao fracasso. A ZF vem crescendo extraordinariamente, exatamente por ter se transformado em uma empresa de inovações tecnológicas e sistemas inteligentes. No ano passado, a empresa encerrou o ano fiscal com um recorde de vendas global de € 36,4 bilhões registrando crescimento de 6% em comparação com o ano anterior. No mesmo ano, a ZF investiu € 2,2 bilhões em pesquisa e desenvolvimento, um aumento de quase 15% quando comparado com 2016. Para este ano de 2018 cerca de dois bilhões de euros serão destinados ao trabalho de desenvolvimento em todo o mundo. Isso significa que a parcela do orçamento alocada a P&D aumentará de 6,1% para quase 6,5%, neste ano. Esse é o grande diferencial da ZF. Somos uma empresa de tecnologia de ponta e não medimos esforços em oferecer o estado da arte em inovações para a mobilidade do futuro.

MA – Nesse ano, a ZF foi considerada a melhor empresa sistemista para se trabalhar no País, de acordo com pesquisa da plataforma de empregos Indeed com o apoio da Revista Forbes Brasil. Qual a importância desse reconhecimento?

WB – Demonstra claramente que estamos no caminho certo. Se somos uma empresa que investe maciçamente em tecnologia a favor da vida, nada mais natural que sejamos também uma empresa que valorize os profissionais, que são os grandes responsáveis por nosso sucesso. É o que fazemos em todas as nossas unidades no Brasil. Entendemos que só podemos oferecer produtos da mais alta qualidade oferecendo a nossos colaboradores um ambiente positivo, respeitoso e seguro. Além disso, na condição de empresa que lida com alta tecnologia e inovação, também buscamos incessantemente reciclar e capacitar nossa equipe. Temos, por exemplo, a UniZf que implementei já em 2004 e é hoje um moderno e bem equipado centro de treinamento e capacitação profissional, que desde a sua fundação vem oferecendo mais de cem diferentes tipos de treinamentos aos nossos colaboradores.

MA – Quais razões levaram a ZF a ser considerada a melhor sistemista para se trabalhar no Brasil?

WB – Entendemos que nossos colaboradores são os grandes responsáveis por nosso sucesso no mercado. Por essa razão, investimos constantemente no aperfeiçoamento profissional de nossa mão de obra. Além disso, e o mais importante, é que a ZF valoriza, motiva e respeita individualmente cada profissional. Essa é uma política mundial da empresa. Acreditamos que essa política de valorização e respeito não seja só sentida mas reconhecida por nossos colaboradores.

MA – O senhor já afirmou que, no entendimento da ZF, 100% das áreas urbanas no Brasil contarão com a circulação de veículos elétricos, enquanto as estradas receberão os híbridos. Como se chegou a essa conclusão?

WB – Esse estudo que a ZF desenvolveu é mais global e não envolve especificamente um país. E a conclusão a que chegamos é que, para aplicações urbanas, é mais indicado veículos 100% elétricos. Já para aplicações rodoviárias, envolvendo longas distâncias, o mais indicado são veículos híbridos. A razão é simples: em médio prazo, nas grandes cidades a infraestrutura para recarregar veículos elétricos será melhor, enquanto que, nas estradas, até mesmo por se tratar de longas distâncias, não haverá essa facilidade. É importante deixar claro que não estamos dizendo que as áreas urbanas contarão com 100% de veículos elétricos. O que estamos dizendo é que, veículos 100% elétricos são mais indicados para operarem em áreas urbanas. Enquanto que nas estradas, entendemos que que serão os veículos híbridos.

MA – Qual é a importância do mercado brasileiro para a ZF em relação a volume de negócios? É possível ampliar essa participação?

WB – O mercado brasileiro sempre foi importante para a ZF. Basta lembrar que a primeira planta da ZF fora da Alemanha foi exatamente no Brasil. Além disso, o Brasil reúne uma série de características positivas que são muito atraentes para toda indústria do setor automotivo. É um país de dimensões continentais com forte vocação rodoviária, há um imenso potencial para renovação e ampliação da frota circulante de veículos de passeio e veículos comerciais e, do ponto de vista econômico, há ainda muito espaço para crescimento. É difícil falar agora de volume depois de três anos de crise, mas é possível afirmar que todos os indicadores apontam para uma retomada do crescimento econômico de maneira gradual e sustentável para os próximos anos. Além de tudo, o brasileiro está cada vez mais conectado e é um povo que demonstra muito interesse por novidades tecnológicas. Temos certeza que a ZF vai seguir crescendo no Brasil e o mercado brasileiro se tornará cada vez mais importante para o grupo.

MA – Por fim, gostaria que deixasse uma mensagem a todos os colaboradores que contribuíram para que a ZF chegasse aos 60 anos.

WB – Agradecimento é a mensagem mais adequada. Agradecemos aos pioneiros que iniciaram essa jornada com a ZF, agradecemos àqueles que deram valiosa contribuição em cada uma das seis décadas que estamos no Brasil. Agradecemos aos que estão conosco há pouco tempo e igualmente àqueles que estão há muito tempo. Reconhecemos o valor de cada contribuição e somos gratos a cada um. Como eu disse anteriormente, só conseguimos sucesso nessa nossa empreitada no Brasil, oferecendo ao mercado produtos da mais alta qualidade, devido ao empenho, engajamento, à dedicação e ao comprometimento de cada um de nossos colaboradores. Por isso, mais do que gratidão, valorizamos nosso pessoal oferecendo a todos meios para se aperfeiçoarem e, com isso, ascenderem profissionalmente na empresa. E, acima de tudo, respeito.

AUTO MAINTENANCE & REPAIR

Book your booth now!

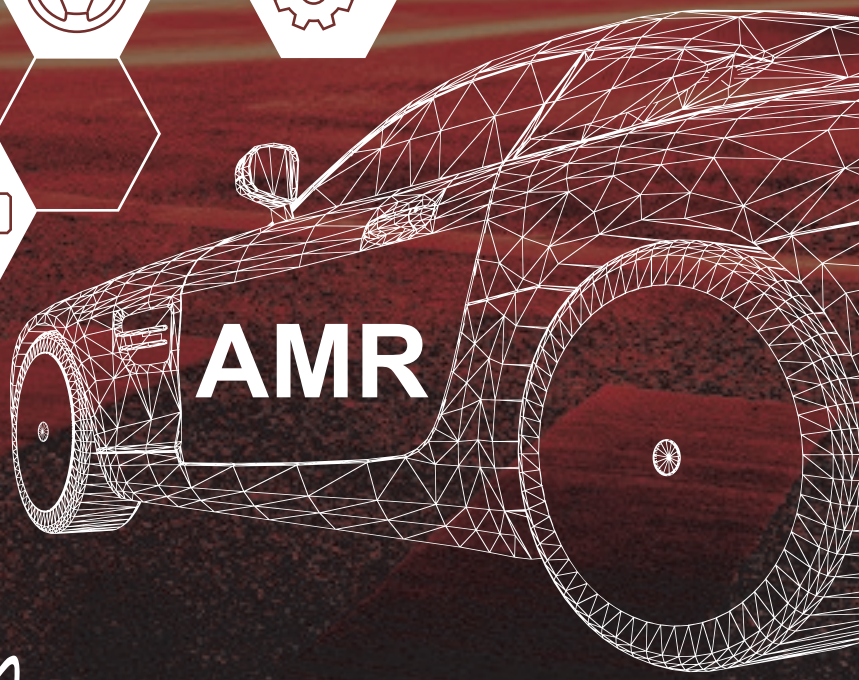
China International Trade Fair For Auto Service, Parts, Maintenance And Repair Technology And Equipment

21 – 24.3.2019

New China International Exhibition Centre (NCIEC) • Beijing

120,000	1,300	65,000	70
Exhibition space (sqm)	Exhibitors	Visits	Countries and regions

* AMR 2019 estimated figures



Contacts
Messe Frankfurt Traders-Link (Beijing) Co Ltd
Tel: +86 10 8472 8428 / 8471 0628
Email: amr@china.messefrankfurt.com

www.amr-china.cn

中国汽车保修设备行业协会
China Automotive Maintenance Equipment Industry Association

中国汽车维修行业协会
China Automotive Maintenance and Repair Association

messe frankfurt

Saiba sobre planejamento para acessar mercados internacionais

Antes de começar, o empreendedor deve pesquisar sobre o país e o público-alvo. Também conte com o apoio do Sebrae na hora de exportar produtos

Para empresários, o acesso ao mercado externo representa nova oportunidade de expansão dos negócios. Além disso, oferece outros desafios para quem já tem um empreendimento consolidado.

Se a ideia é investir na exportação, alguns estudos devem ser feitos em relação à região e ao público que se pretende conquistar no comércio internacional. Por diferenças históricas ou culturais, os clientes estrangeiros se diferem do perfil de consumidor que o empreendedor atende normalmente.

Mas empresas exportadoras podem contar com auxílio do governo, que busca compensar dificuldades e gerar competitividade para a economia brasileira no cenário internacional por meio da implementação de uma série de benefícios, como redução tributária (para empresas, impostos como IPI, PIS, Cofins e ICMS são desonerados na exportação), diversificação de riscos, preços mais rentáveis, melhoria na imagem doméstica do produto e da empresa.

Assim, ao optar pela exportação, o empresário não fica inteiramente condicionado ao ritmo de crescimento da economia nacional e a mudanças na política econômica.

A empresa exportadora também pode optar por destinar as vendas tanto ao mercado doméstico quanto ao internacional, diversificando assim riscos e tornando-se menos vulnerável a imprevistos em ambos os mercados.

A seguir, mais informações e dicas sobre planejamento que vão ajudar você a superar dificuldades e reduzir riscos inerentes a esse processo.

PLANEJAMENTO

Para reduzir as incertezas, é importante que o empresário analise o macroambiente atual e futuro, confrontando as perspectivas com a capacidade interna da empresa. Isso permite, ainda, criar um plano de ação viável. Ele deve sempre estar em sintonia com os objetivos estratégicos do negócio.

No planejamento, todas as informações necessárias para atuar em outros países devem ser pesquisadas com antecedência, ou seja, todos os aspectos devem ser avaliados para que as possibilidades de sucesso sejam efetivamente concretizadas.

Por falta dessa ferramenta administrativa, muitas empresas fracassam e acabam desistindo de atuar em mercados internacionais.

O plano de comércio exterior é um documento que, uma vez elaborado, converte-se na linha mestra em que os empresários, os executivos e todos aqueles que o colocarão em prática devem se basear. Funciona como o plano de negócios.

Confira que tipos de informações são relevantes:

- Perfil do mercado: aqui são descritos todos os dados históricos e econômicos que podem influenciar seu negócio. Essa atitude é fundamental para começar suas negociações e evitar deslizes ao oferecer seu produto. Informações sobre costumes, conflitos, situação financeira, terrorismo, entre outras, devem ser pesquisadas. Em caso de conflitos, por exemplo, sua mercadoria pode não chegar ao destino, causando prejuízo para o seu empreendimento.
- Perfil do comércio exterior do país: para conhecer o mercado e seus concorrentes, é preciso

analisar dados sobre exportações e importações. Isso vai ajudá-lo a decidir a viabilidade da exportação para o local.

- Perfil da clientela: aqui você vai analisar qual público terá acesso ao seu produto e será o consumidor final. Isso é essencial para avaliar a viabilidade de sua empresa exportar e a necessidade de alterar ou não seu produto para atender a necessidades e expectativas dos clientes.

- Barreiras tarifárias e não tarifárias: é preciso verificar também todo tipo de taxa ou barreira econômica que pode prejudicar o seu produto. Caso não atenda a um requisito ou tenha que pagar taxas muito elevadas para exportar, o negócio não terá retorno positivo, pois sua competitividade ficará comprometida.

- Perfil da concorrência: nesse caso, você deve saber quais as chances de seu produto penetrar o mercado local, levantando informações sobre os seus concorrentes. Há outros empreendedores conterrâneos que já oferecem o mesmo serviço que o seu? Qual marca será seu principal concorrente? Com base nisso, o empreendedor perceberá se é muito arriscado exportar para aquele país ou região.

- Estrutura de distribuição: por fim, avalie os canais disponíveis para a distribuição de seu produto. Quais estão disponíveis? Quais serão os seus distribuidores e fornecedores?

PESQUISA

Nas empresas de pequeno porte, a fase da pesquisa é mais difícil porque exige muito trabalho. Entretanto, esse passo é importante para você reunir o máximo de informações possíveis sobre o mercado, antes de exportar produtos ou serviços para fora do País.

Há, em português, dois sites que podem ajudá-lo nessa tarefa, pois eles apresentam dados relevantes de diversos países. Um deles é o Autodiagnóstico Sebrae e o outro é o da Apex Brasil.

Também vale a pena lançar mão de sites de busca, como o Google, para procurar portais governamentais locais do país para onde você deseja exportar ou outros sites de notícias ou fontes confiáveis que possam auxiliá-lo.

Participar de feiras e eventos com foco internacional é também uma boa saída para momentos de crise no mercado interno, ao possibilitar o contato com compradores de diversas partes do mundo, ampliando a rede de contatos e gerando networking, além de permitir um excelente aprendizado com consumidores e contatos com fornecedores estrangeiros.

APOIO DO SEBRAE

Para auxiliar o empreendedor que deseja exportar, o programa Sebrae Mais oferece o curso "Planejando para Internacionalizar", no qual são desenvolvidas as etapas para elaboração do plano de internacionalização:

- Avaliação da capacidade da empresa de acessar mercados internacionais;
- Pesquisa de informação sobre mercados potenciais;
- Definição de mercado-alvo e identificação dos fatores críticos de sucesso;
- Definição de objetivos que orientam as metas financeiras e de marketing do plano em relação ao volume de vendas, participação de mercado e lucros;
- Prospecção de mercado;
- Desenvolvimento dos programas de ação;
- Demonstrativos de resultados projetados;
- Controles que indicam como o plano será monitorado.

Ofertado inteiramente a distância, basta acessar a plataforma EAD (https://ead.sebrae.com.br/cursos/planejamento-para-exportar) e se inscrever gratuitamente. O curso fica disponível por 30 dias e tem 20 horas de duração.

Artigo publicado no Portal Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Confira mais em http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae

Um dos maiores e mais inovadores parceiros dos profissionais da reparação automotiva

WWW.MAHLE-AFTERMARKET.COM

MAHLE

O FILTRO BLINDAGUA AGORA É CLEANLINE

PRESENÇA GLOBAL, NOVO NOME E VISUAL

O Filtro BLINDAGUA é o único no mercado com duplo estágio na filtração de água no diesel. Os resultados são surpreendentes em comparação com os sistemas convencionais. Tão surpreendentes que o produto está sendo comercializado globalmente e, nesse processo de internacionalização, o filtro passa a se chamar CleanLine e ganha também um novo visual. Os códigos e vantagens continuam os mesmos. Uma tecnologia 100% brasileira desenvolvida pela MAHLE e que está conquistando novos mercados.

METAL LEVE®

MAHLE®

Carlos Júlio

Como inspirar pessoas em tempos de crise?

Grandes conquistas raramente são resultado de esforço solitário. O corajoso rei Leônidas, no embate das Termópilas; o ousado Almirante Nelson, na Batalha de Trafalgar; o explorador Shackleton, na Antártica; e o consciencioso comandante Jim Lovell, da Apolo 13, inspiraram seus liderados e somaram talentos para realizar suas façanhas.

É interessante notar que os mais interessantes casos de construção de sinergias expõem justamente situações de dificuldade, carência e até mesmo de desespero.

Não é diferente nas empresas. Em tempos de crise, os melhores líderes mobilizam, engajam e geram comprometimento.

A realidade das organizações, no entanto, mostra que o desafio é complexo. De acordo com pesquisa Gallup, divulgada no início do ano passado, apenas 32% dos trabalhadores norte-americanos eram engajados. No mundo, eram apenas 13% do total.

Qual o conceito aqui analisado? Colaboradores engajados conhecem a missão da empresa, exibem entusiasmo na realização de suas tarefas e colaboram ativamente para que a corporação atinja seus objetivos.

A ausência de engajamento quase nunca equivale a uma postura hostil ou sabotadora. Os não engajados, em geral, fazem apenas o mínimo requerido para manter seus empregos. São menos vigilantes, pouco empenhados em ações inovadoras e, durante a jornada laboral, pensam (muito) menos em suas atividades profissionais do que em seus projetos pessoais.

A situação piora durante as crises, internas ou externas. Mesmo em empresas caracterizadas por uma sólida cultura organizacional, o moral da tropa pode reduzir-se rapidamente.

Se há uma mudança drástica, como em uma fusão, ou uma queda expressiva nas vendas, as pessoas frequentemente cedem à ansiedade. Temem perder o empre-

go ou ver a carreira estagnada. Logo, estão pensando muito mais no sustento futuro do que na arte solicitada pelo cliente, na tabulação da pesquisa de consumo ou no relatório exigido pelos acionistas.

Nessas situações, muita gente já tem o coração e a alma na rua. Mentalmente, repassam os contatos para os quais eventualmente pedirão emprego. Se há missões importantes, tendem a esquivar das maiores responsabilidades: "trabalho aqui das nove às seis, e acabou".

Reiner Lomb, presidente da BoomerangCoach, empresa norte-americana especializada em carreiras, liderança e desenvolvimento de equipes, costuma dizer que a falta de engajamento afeta a produtividade, compromete a qualidade, reduz o grau de satisfação do cliente e, por fim, diminui a receita e a lucratividade.

Os desengajados e angustiados, segundo ele, tendem a adoecer mais frequentemente, elevam os custos dos sistemas de saúde e, por fim, fazem girar mais lentamente a roda da economia.

Na opinião de Reiner, porém, não são apenas as crises que afetam o ânimo dos colaboradores. Segundo ele, o fenômeno tem origem, também, na visão que privilegia elementos de motivação extrínseca, como salários graúdos e bônus.

Eles podem manter as pessoas no emprego e garantir que realizem suas tarefas rotineiras, mas não as tornam parceiras fiéis e apaixonadas do empreendimento.

Segundo o especialista, é preciso olhar novamente para a Pirâmide de Maslow e constituir um modelo de gestão que ofereça motivadores intrínsecos para as pessoas. Os melhores colaboradores crescem "com" a companhia e não "para" ela. Eles sabem que suas contribuições são significativas, têm ciência de que fazem a diferença e enxergam a empresa como lugar da autorrealização.

Heidi Reeder, professora na Boise State University e autora do livro Commit To Win, explica que o comprometimento difere da obrigação. A pessoa realmente comprometida, segundo ela, está psicologicamente ligada a um projeto que julga relevante e que molda sua vida.

Como, então, inspirar, engajar e gerar comprometimento? Com base em décadas de experiência no mundo corporativo, ouso uma lista de sugestões.

1. Defina claramente quais são as metas do seu negócio. Mais do que isso: elucide o porquê da existência da empresa. Quando buscar colaboradores, não pense somente em competências técnicas. Busque pessoas realmente dispostas a viver seu sonho realizador.

2. Princípios éticos são inegociáveis. Estabeleça, pois, uma cultura baseada em valores. Ela será sua escora em momentos de instabilidade.

3. Permita que as pessoas gerem significado e relevância para o que fazem. Valorize as grandes e pequenas façanhas de seu grupo.

4. Mesmo com todas as limitações, trabalhe para que cada colaborador se aproxime da autorrealização. Ele pode terminar esse processo em outro tempo e lugar. No entanto, colabore nessa construção.

5. Você não precisa divulgar informações estratégicas, mas seja o emissor preferencial na comunicação interna. Seja direto e transparente. Evite que a famosa "rádio peão" se instale na empresa. O rumor, o boato e o burburinho normalmente espalham as falsas notícias, frequentemente as piores e mais danosas.

6. Há uma crise? Explique o que a empresa está fazendo para se precaver ou para superar as adversidades. As pessoas buscam enxergar a luz no fim do túnel. Se há uma rota definida e uma relação de confiança, os colaboradores vão ajudá-lo na jornada.

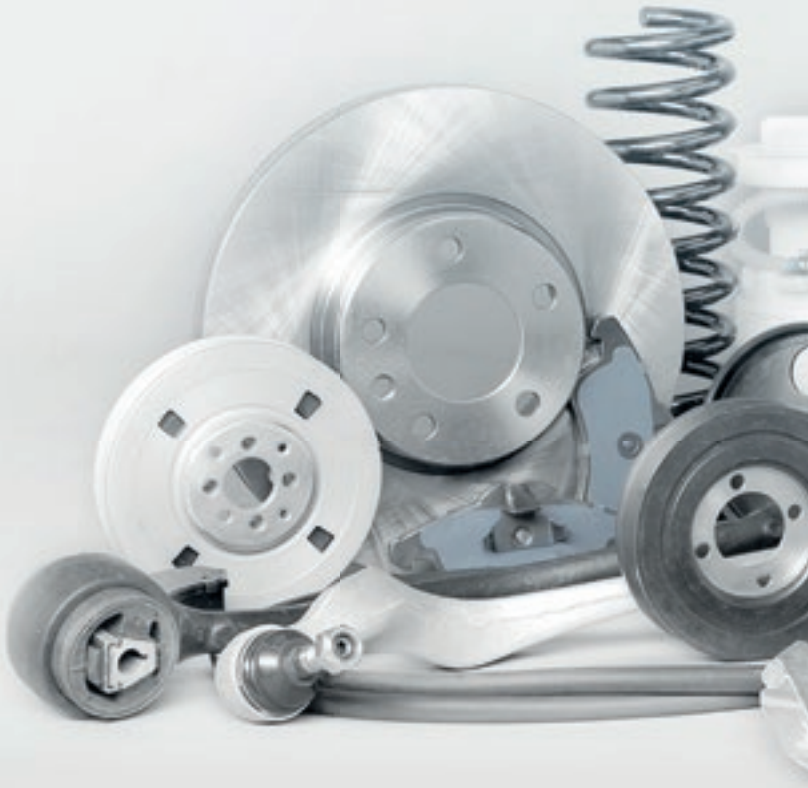
7. Ouça seus colaboradores, avalie suas sugestões, compartilhe o conhecimento e difunda as experiências de superação.

Não importa se a organização enfrenta uma turbulência ou se voa em céu de brigadeiro. É sempre hora de inspirar.

Afinal, a teoria, na prática, funciona!

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

EXPERIÊNCIA E TRADIÇÃO PARA ATENDER O SEU NEGÓCIO.



Compromisso com o seu negócio.

Variedade e qualidade do nosso portfólio.

Rapidez na entrega em todo o Brasil.

Conte com a expertise de quem é especialista. A SAMA e a LAGUNA oferecem o **maior portfólio de autopeças** para os segmentos de **leves e pesados**, além das **melhores soluções para motores diesel** do país. São **22 centros de distribuição, com equipe técnica treinada e especializada**, entregando **qualidade** com **agilidade** e **eficiência**, onde quer que você esteja.

Você é a nossa peça-chave.

DASA / Distribuidora Automotiva

Acessórios
Alimentação
Arrefecimento
Borracha
Câmbio

Direção
Diversos
Elétrica
Embreagem
Filtro

Freio
Motor
Rolamentos
Suspensão
Transmissão

Conheça a filial mais perto de você.

Sama

Laguna

Sama Autopeças

Laguna Autopeças

www.distribuidora.com.br

Enfim, férias?

Falta de confiança e erros na gestão de equipes impedem que executivos e donos se ausentem de seus negócios

Ser dono do próprio negócio não significa necessariamente ser "dono do próprio nariz". Muitos empresários e empreendedores descobrem isso na prática, e os bônus que deveriam acompanhar uma promoção no trabalho ou até mesmo a criação de um novo negócio acabam se transformando em ônus.

Boa parte das dificuldades que surgem nesse cenário está simplesmente associada à incapacidade do empresário/dono não conseguir se afastar ou minimamente se ausentar de seu posto por determinado período. A percepção, muitas vezes, é justa, pois não há naquele ambiente de trabalho alguém que consiga substitui-lo momentaneamente. Por vezes, no entanto, a avaliação é exagerada, mas o empresário tem plena convicção de que o negócio não funcionaria em sua ausência.

Assim, para evitar problemas e dores de cabeças futuras, muitos donos e até mesmo empresários em posição de grande responsabilidade evitam, ao máximo, ficarem ausentes. O período de férias, que

deveria ser anual, é sempre postergado e quando se percebe, lá se vão 5, 10 anos sem um merecido (e necessário) tempo de descanso.

De acordo com Marcos Guglielmi, treinador de empresários da ActionCOACH São Paulo, a situação tem se tornado cada vez mais comum, derrubando, inclusive, a ilusão de muitos empreendedores que imaginam um cenário de "regalias" quando viram donos de um negócio próprio.

"Quase todo empresário montou sua empresa com o sonho de ter liberdade financeira, de tempo e de escolha. E férias pelo tempo que quiser sem ter que pensar na própria empresa estão inclusas aí. Mas, quantos dos empresários estão obtendo esses benefícios?", questiona o especialista.

Guglielmi efetivamente faz essa pergunta nos eventos que ministra pelo País. E a resposta dos empresários que participam das atividades tem sido praticamente unânime: quase nenhum afirma estar encontrando os benefícios esperados no novo cenário.

"Ao contrário, muitas vezes estão estressados, com a saúde já não tão boa e até a família entra na dança. Diferentemente do que muitos pensam, isso não deveria ser assim. Muito trabalho não é sinônimo de resultados e, a consequência é mais sofrimento que prazer em ter a empresa que sempre sonhou", complementa.

Até mesmo a "sabedoria popular" faz crer que o empresário não deve jamais se ausentar de suas funções. Afinal, "o olho do dono engorda o gado", certo? Nem tanto. É fato que, ao abrir um negócio, necessariamente é preciso estar preparado para dedicar-se à nova atividade. Muitos empreendedores, de forma absolutamente compreensível, abrem seus primeiros negócios enquanto ainda estão vinculados e trabalhando formalmente em uma empresa, em outro ramo. O objetivo é "tocar" o novo desafio no tempo que até então era livre, na parte da noite e aos finais de semana principalmente.

Nesse caso, o sonho de ter o próprio negócio não é maior do que o medo de arriscar-se por inteiro em algo, a princípio, tão incerto. Muitos não suportam. Percebem que o tempo livre não era assim tão extenso. Com o tempo, concluem que não conseguirão atuar em duas frentes ao mesmo tempo, sob o forte risco de comprometer seu desempenho em seu emprego formal, responsável pela maior parte da renda.

Obviamente, nesse cenário a ideia de que a presença integral do dono é fundamental para o sucesso do negócio, guarda sentido. Não é possível, no entanto, generalizar essa estratégia e torná-la "eterna", sob a premissa de que o dono jamais poderá se ausentar de seu posto.

Questionado se o ditado do "olho que engorda o gado" funciona, Guglielmi é enfático. "Certamente se o empresário quer crescer e expandir a ponto de ter várias unidades de seu negócio, não. Seria improvável o dono conseguir chegar a dirigir uma empresa média ou grande com eficácia sozinho", afirma.

AFINAL, COMO SAIR DE FÉRIAS?

Para o especialista, o empresário (quer seja o dono do negócio ou alguém com grandes responsabilidades na empresa) deve inicialmente se questionar sobre sua forma de pensar. Não é algo fácil, muito menos agradável. No entanto, logo de imediato já é possível verificar se ele carrega consigo uma ideia de que somente ele conseguirá cuidar da empresa. Esse pensamento é perigoso não apenas porque desconsidera a ausência "programada" do dono, mas porque também não leva em consideração a infinidade de imprevistos que podem afastar alguém momentaneamente (ou por período de tempo maior) de seu posto.

Após esse exercício de consciência (que pode ser executado também a partir de auxílio profissional), o empresário entenderá se: (i) sua equipe realmente não está apta a conduzir a empresa em sua ausência; ou (ii) ele mesmo não confia em ninguém da equipe para substituí-lo, portanto sequer sabe como seria o real desempenho de substitutos em sua função. De todo modo, o empresário entenderá que não precisa e nem deve trabalhar sozinho.

"É exatamente por isso que existem equipes, sistemas e processos dentro de uma empresa. Para que ela funcione sem o dono operando", explica o especialista. Uma das palavras-chave a partir daí é "organização". Ao definir que deseja tirar férias daqui a oito meses, por exemplo, o empresário poderá se organizar para que o processo de substituição temporária ocorra de forma natural.

O primeiro passo é identificar todas as atribuições. Pense em tudo: desde aquilo que cabe efetivamente ao dono fazer até as tarefas que você poderia repassar para outro colaborador, mas não o faz por falta de confiança. Pense também no que gostaria de fazer na empresa se tivesse mais tempo. Isso o motivará a "livrar- se" de tarefas que já não deveriam estar em sua alçada, mas que lhe tomam tempo considerável.

Daí em diante é preciso voltar os olhos à sua equipe. Para quem você pode passar determinadas tarefas? Quem tem capacidade para assumir novas responsabilidades? Quem tem mais tempo livre para assumir novas funções? Se você identificar que determinado funcionário não tem, de fato, capacidade para subir novos degraus, analise friamente se faz sentido mantê-lo em seu quadro. Quem não desempenha bem suas funções acaba por também sobrecarregar aqueles que trabalham de forma adequada.

Nesse processo de avaliação, será possível verificar os pontos fortes e fracos de cada funcionário. Não é porque você sairá de férias que deverá repassar integralmente suas funções para uma única pessoa. É possível dividir as atribuições de acordo com as características de cada um. Haverá alguém mais organizado, outro mais proativo, e outro com maior senso de liderança.

Comece então a fomentar e engajar os funcionários nos quais vê potencial para que passem, cada vez mais, a assumir novas funções e responsabilidades. O tempo permitirá desenvolver sistemas e processos que a médio e longo prazos não apenas permitirão que você saia de férias tranquilo, como também ajudarão todos em sua equipe.

Não é natural e muito menos saudável que determinada função ou responsabilidade seja de conhecimento de apenas um funcionário. Conforme exposto, imprevistos acontecem e nenhuma empresa deve ficar a mercê de um único indivíduo, sob o risco iminente de comprometer sua própria existência.

"Para tirar férias efetivas, em primeiro lugar, o dono deve mudar a forma de pensar. Deve pensar que, em médio/longo prazo, a empresa não deveria ser operada por ele. Isso vai força-lo a montar as melhores equipes, sistemas e processos. O que, no final das contas, significa melhorar a produtividade e consequentemente os resultados", avalia Guglielmi.

Antes de sair de férias, estabeleça metas para diversas áreas da empresa. Além de incentivar os funcionários durante sua ausência, essa estratégia permitirá que você mesmo avalie de forma mais precisa o desenvolvimento de todos após seu retorno.

FÉRIAS DE VERDADE

Quando Guglielmi fala de "férias efetivas" o especialista está se referindo ao verdadeiro significado de férias. Todos sabemos que, com o advento da tecnologia, tornou-se praticamente impossível desligar-se por completo. Mas o esforço é necessário. "Levar" o escritório para a praia significa arrastar também as dores de cabeça e problemas que deveriam ficar restritos ao ambiente de trabalho e não ao convívio com a família.

Significa, de fato, um esforço. Você pega o celular para verificar as redes sociais, bate o olho nas notícias e quando percebe está conferindo o e-mail e respondendo mensagens sobre o próprio negócio.

Mudar esse cenário requer perseverança e, principalmente, sinceridade consigo mesmo. Se você seguiu as etapas expostas acima, montou uma boa equipe e estabeleceu processos adequados, não há o que temer. Imprevistos certamente surgirão, mas tenha a certeza e a confiança de que sua equipe saberá como lidar com eles.

Muitos empresários e donos de negócios não se reconhecerão inicialmente nesta matéria. Dirão que não tiram férias porque estão comprometidos com o negócio. Ou que não têm paciência para ficar na praia (ou no campo, ou num cruzeiro marítimo, ou até mesmo em casa). Desconsideram, entretanto, que o período de férias não serve apenas para (o justo) relaxamento. É por meio de períodos de descanso que o ser humano consegue repensar conceitos, explorar novas possibilidades e trazer novas ideias em seu retorno ao trabalho. Dessa forma, as férias atuam como uma forma de motivação e também como uma oportunidade rara de ver seu negócio sob outra perspectiva, olhando de fora, algo que jamais poderia fazer se não saísse nunca de seu escritório.

autopromotec

Homo faber fortunae suae

Bolonha, Itália
22-26 de Maio de 2019

28ª FEIRA BIENAL INTERNACIONAL DE EQUIPAMENTOS E AFTER-MARKET AUTOMOBILISTICO

Promotec S.r.l.
Tel. +39 051.6424000
Fax +39 051.733008
info@autopromotec.it

Bologna Fiere

www.autopromotec.com

ROLES.COM.BR
FACEBOOK.COM/ROLESCONECTAR

PROFISSIONALISMO

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

MAGNETI MARELLI · MAHLE · NAKATA · PHILIPS · SACHS · SCHAEFFLER · SKF · SPICER · TIMKEN · TRW · URBA · Valeo · VARGA · VDO · WIX

Divulgação

Negócios globais em solo argentino

Em sua 10ª edição, Automechanika Buenos Aires reúne empresas e profissionais de quase 40 países

A capital da Argentina recebeu, de 7 a 10 de novembro, centenas de empresas expositoras na 10ª edição da tradicional Automechanika Buenos Aires. O evento foi marcado pela diversidade registrada tanto em suas exposições quanto no público presente.

No total, 451 empresas do setor automotivo expuseram suas marcas. Ao todo, 17 países foram representados durante os quatro dias de exposição: Alemanha, Argentina, Brasil, Canadá, China, Coreia do Sul, Emirados Árabes, Espanha, Estados Unidos, França, Grécia, Hong Kong, Índia, Itália, Romênia, Taiwan e Turquia.

Houve ampla diversidade também entre os cerca de 26,5 mil profissionais e empresários que visitaram o evento, oriundos de nada menos do que 39 países. Não à toa, os organizadores contabilizaram aumento de 13% no número de expositores, bem como uma alta de 29% em relação à área ocupada pelo evento, sempre na comparação com a edição anterior, realizada em 2016.

"Desde o ano 2000, a Automechanika Buenos Aires se converteu em um compromisso de negócios e intercâmbio para as empresas que nos acompanham. Celebrar dez edições em quase 20 anos nos enche de alegria e satisfação", afirmou Fernando Gorbarán, presidente e CEO da Messe Frankfurt Argentina.

Com a presença de lideranças do setor automotivo e de autopeças da Argentina, a Automechanika Buenos Aires também buscou chamar a atenção para o fomento de um ambiente menos burocrático para as empresas que procuram trabalhar na América do Sul como um todo.

"É necessário projetar o setor para 2030, mas sem deixar de lado a conjuntura que demanda a abertura de novos mercados, contando com uma agenda mais dinâmica e competitiva, colocando a América Latina como destino de negócios", enfatizou o ministro da Produção e Trabalho da Argentina, Dante Sica, na abertura do evento.

Em seu primeiro dia, a Automechanika Buenos Aires promoveu o Encontro de Líderes da Indústria Automotiva, organizado pela Associação de Fábricas Argentinas de Componentes (Afac). No debate, Raúl Ami, presidente da entidade, destacou o trabalho que está sendo feito com o intuito de "promover a máxima integração na cadeia de valor automotiva e o desenvolvimento de uma indústria de classe mundial".

Na segunda jornada, o destaque ficou por conta da celebração das 10 edições ininterruptas do evento em solo argentino. Em sua fala, Gorbarán ressaltou que a Messe Frankfurt Argentina segue trabalhando com as mesmas alianças relativas à sua primeira edição, acompanhando de perto as mudanças verificadas no mercado. "Felizmente, contamos com o apoio de mais de 50 entidades setoriais e de 451 expositores que fizeram possível este grande evento", completou o executivo.

Celebrações à parte, a Automechanika Buenos Aires também promoveu diversas rodadas de negócios, sempre com o objetivo de fomentar o comércio internacional e a integração das indústrias de autopeças da região.

Quem visitou a feira internacional pôde participar de um programa de atividades acadêmicas, nas quais foram oferecidas informações e capacitações em relação aos últimos lançamentos e tecnologias do mercado.

Para os brasileiros que participaram do evento, foi a oportunidade perfeita para estreitar os laços especialmente com importantes atores do cenário automotivo argentino. Além disso, as empresas aproveitaram a chance de atingir e/ou ampliar sua participação nos demais mercados internacionais que marcaram presença na 10ª edição da feira.

"Tem sido uma honra participar da Automechanika Buenos Aires. Quarenta e cinco empresas brasileiras de pequeno e médio portes compareceram ao evento em busca de sua primeira experiência exportadora no mercado argentino. A resposta foi altamente satisfatória. O feedback foi extremamente positivo, com uma grande quantidade de reuniões, contatos de negócios e solicitações de orçamentos", avaliou Maurício Bernardes, conselheiro do setor de Promoção Comercial, Investimentos e Turismo da Embaixada do Brasil em Buenos Aires.

Com diversas atividades e painéis de exposição, a Automechanika Buenos Aires se mostrou novamente um sucesso, reforçando a importância da América Latina no contexto automotivo global. Grande chance de aprender e também, é claro, de fazer negócios.

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	

Lidar com gente e lidar com dinheiro

Existem duas coisas para as quais a maioria das pessoas não foi preparada ao longo dos primeiros anos, a menos que você tenha sido uma exceção: lidar com dinheiro e lidar com gente.

Por conta disso, as pessoas crescem e suas contas bancárias são um caos e seus relacionamentos são complicados, em todos os sentidos. E, na medida em que os desafios aparecem, essas duas competências são cada vez mais requisitadas.

Boa parte do seu sucesso pessoal e profissional depende, basicamente, de saber lidar com gente e saber lidar com dinheiro, principalmente dinheiro dos outros.

Diferentes habilidades ou competências são requisitadas ao longo da vida, mas essas duas são fundamentais, portanto, todo esforço para dominá-las é válido.

Lidar com dinheiro é difícil, leva-se tempo para adquirir a tal da consciência financeira e para quebrar alguns modelos mentais em relação ao dinheiro. Em geral, só vem depois de muita dor, frustração, sofrimento e vergonha.

Contudo, há quem prefira administrar o orgulho em vez de adotar um novo padrão de vida, condizente com a sua realidade e, nesse sentido, o mundo não perdoa.

Somos bombardeados diariamente por propagandas que nos induzem a consumir coisas que não precisamos e a gastar o dinheiro que não temos para agradar pessoas que mal conhecemos.

Portanto, nunca se esquive de ler um bom livro sobre finanças pessoais, de fazer um bom curso ou de assistir uma boa palestra onde o foco seja lidar com dinheiro, afinal, tudo pode ser aprendido ao longo da vida desde que haja boa vontade.

Lidar com gente é ainda mais difícil, basta olhar para dentro de si mesmo; é uma mistura de competição, orgulho, preconceito e influência desde que nascemos, daí a necessidade de um esforço maior para dominar essa arte.

Digo isso por experiência própria, acredite. Paguei um certo preço pela demora em aprender, mas posso dizer que evoluí bastante nesse sentido depois de dominar outras duas competências essenciais que ajudaram a melhorar bastante o meu nível de inteligência emocional: o autoconhecimento e a autodisciplina.

Da mesma forma que é preciso aprender a lidar com dinheiro, lidar com gente é uma competência fundamental, a menos que você queira viver isolado. Em todas as profissões, o relacionamento (lidar com gente) faz parte integrante da relação de trabalho.

Não é fácil, mas é necessário. Aprenda a lidar com gente e a lidar com dinheiro e sua vida vai mudar radicalmente, para melhor. Vai por mim.

Pense nisso e seja bem mais feliz!

Divulgação

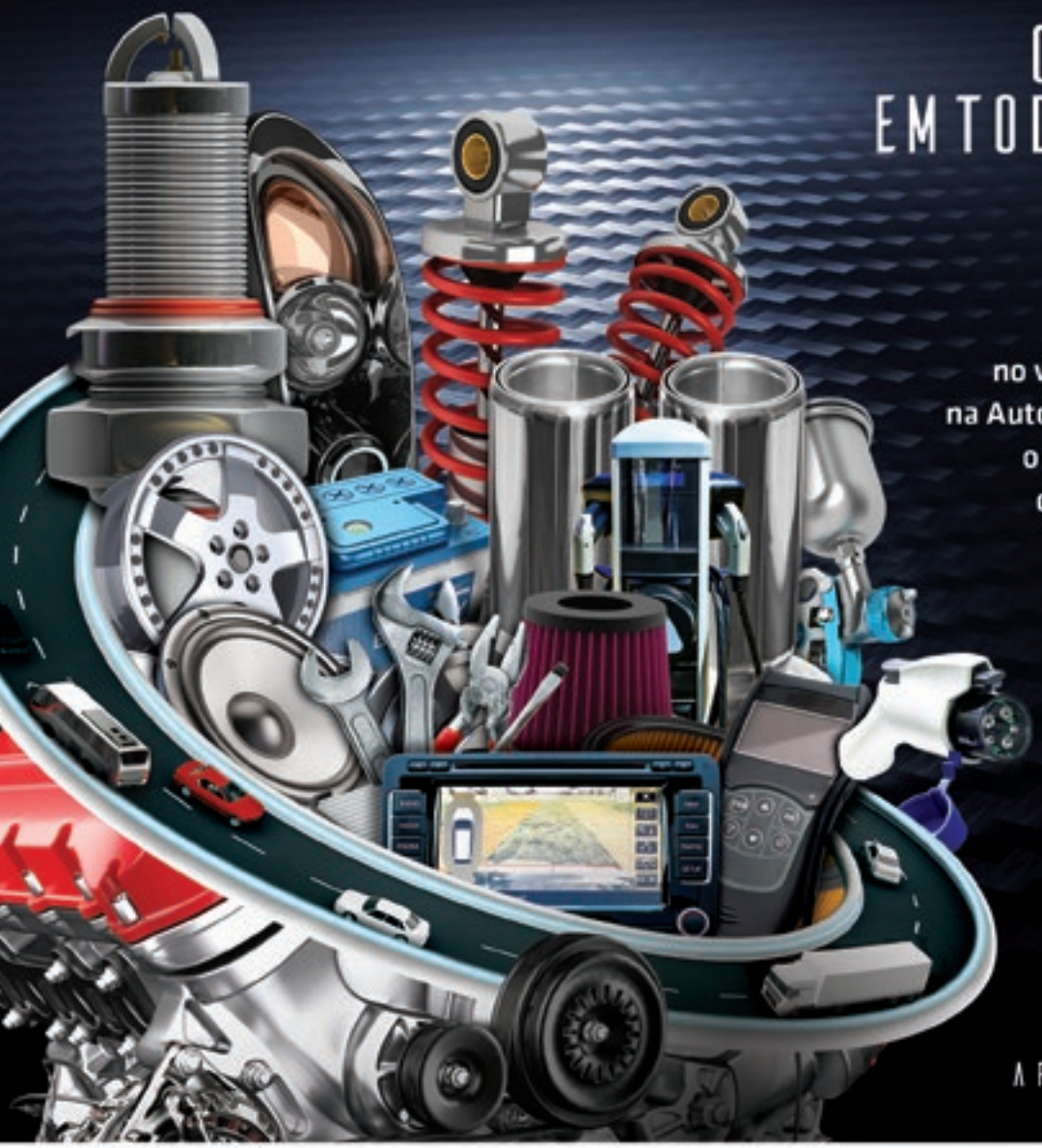
Jerônimo Mendes é administrador, coach, escritor, professor e palestrante com mais de 35 anos de experiência profissional em empresas de médio e grande portes, especialista em Empreendedorismo, Coaching, Gestão de Carreira e Negócios.

AUTOMEC

14ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

23 A 27
ABRIL | 2019
SÃO PAULO EXPO

LEVES - PESADOS - COMERCIAIS



O FUTURO ESTÁ EM TODAS AS PARTES

O crescimento e o recorde no volume de negócios gerados na Automec reforça, ano após ano, o sucesso e a força do evento que é a principal plataforma do setor de reposição e reparação automotiva.

GARANTA SUA PARTICIPAÇÃO

+55 11 3060.4913

AUTOMEC
A PEÇA-CHAVE PARA SEUS NEGÓCIOS

Apoio:

SINDIPEÇAS

Co-Apoio:

ANDAP SICAP sincopeças Sindirepa NACIONAL

Organização e Promoção:

Reed Exhibitions Alcantara Machado

Números do setor automotivo

LICENCIAMENTO DE AUTOVEÍCULOS NOVOS NACIONAIS

Em outubro, o índice de licenciamento de autoveículos novos nacionais registrou aumentos em todos os cenários monitorados. Em relação ao mês anterior, setembro de 2018, a alta no índice foi de 20%, enquanto no acumulado do ano a variação positiva ficou em 13% na comparação com o mesmo período de 2017. O segmento de Caminhões é o que mais tem contribuído para os resultados positivos dos últimos meses. Na comparação com outubro de 2017, por exemplo, o índice geral ficou 56% acima nesse ano. No acumulado de janeiro a outubro, o segmento que mais contribuiu para os resultados foi o de Caminhões Pesados, com alta de 87% em relação ao mesmo período de 2017. Com isso, espera-se um cenário positivo para a conclusão do ano, reforçando a recuperação do licenciamento de autoveículos no Brasil.

Unidades	2018			2017		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	OUT A	SET B	JAN-OUT C	OUT D	JAN-OUT E	A/B	A/D	C/E
Total	225.700	186.998	1.844.731	181.921	1.626.101	20,7	24,1	13,4
Veículos leves	216.364	178.977	1.773.369	176.143	1.577.670	20,9	22,8	12,4
Automóveis	189.808	156.736	1.546.837	153.344	1.380.535	21,1	23,8	12,0
Comerciais leves	26.556	22.241	226.532	22.799	197.135	19,4	16,5	14,9
Caminhões	7.660	6.523	59.206	4.892	38.983	17,4	56,6	51,9
Semileves	226	199	1.926	163	1.428	13,6	38,7	34,9
Leves	1.117	924	9.622	1.058	9.131	20,9	5,6	5,4
Médios	844	814	6.060	446	3.391	3,7	89,2	78,7
Semipesados	1.951	1.605	14.369	1.251	10.537	21,6	56	36,4
Pesados	3.522	2.981	27.229	1.974	14.496	18,1	78,4	87,8
Ônibus	1.676	1.498	12.156	886	9.448	12	89,2	29

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	218,2	187,0	225,7			1.844,7

Fonte: Renavam/Denatran.

PRODUÇÃO DE AUTOVEÍCULOS MONTADOS

Na produção de autoveículos montados, o resultado mais expressivo deriva dos caminhões semileves, que registraram aumento de 133% em relação ao mês de setembro de 2017. De forma geral, no entanto, os resultados foram favoráveis, com números positivos tanto na comparação mensal quanto na comparação que considera o acumulado do mês. De negativo, no entanto, registra-se queda de 25% nos caminhões semileves no acumulado do ano, e de 7,5% no segmento de ônibus rodoviário na comparação de outubro entre os anos de 2018 e 2017. A perspectiva para o final do ano é de superação quanto às últimas três temporadas. Com os resultados até então, a produção total de 2015 e 2016 já foram superadas.

Unidades	2108			2017		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	OUT A	SET B	JAN/SET C	SET D	JAN-SET E OUT	A/B	A/D	C/E
Total	263.262	223.428	2.458.329	250.221	2.236.385	18	5,2	10
Veículos leves	250.094	212.063	2.344.856	240.452	2.151.287	17,9	4	9
Automóveis	221.395	186.925	2.033.719	209.989	1.880.025	18,4	5,4	8,2
Comerciais leves	28.699	25.138	311.137	30.463	271.262	14,2	-5,8	14,7
Caminhões	10.858	9.115	88.112	8.241	67.442	19,1	31,8	30,6
Semileves	264	113	1.626	179	2.182	133,6	47,5	-25,5
Leves	2.420	1.713	17.391	2.136	13.911	41,3	13,3	25
Médios	702	602	5.674	429	5.469	16,6	63,6	3,7
Semipesados	2.525	2.420	23.795	2.083	19.772	4,3	21,2	20,3
Pesados	4.947	4.267	39.626	3.414	26.108	16	44,9	51,8
Ônibus (Chassis)	2.310	2.250	25.361	1.528	17.656	2,7	51,2	43,6
Rodoviário	310	466	5.694	335	4.077	-33,5	-7,5	39,7
Urbano	2.000	1.784	19.667	1.193	13.579	12,1	67,6	44,8

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	291,5	223,1	263,3			2.458,3

Fonte: Renavam/Denatran.

Manual da qualidade é o coração da empresa

Por Stephan Blumrich

Poucos líderes da indústria se dão conta de que o manual da qualidade é mais do que um simples anexo às atividades já definidas. Ele é um indicador administrativo importante de uma empresa. A finalidade do manual é justamente descrever o funcionamento de uma organização, de tal modo a assegurar que tudo seja sempre realizado da mesma maneira.

A descrição de um processo indicado no manual deve estar adequado à realidade da empresa e o gerente de qualidade deve seguir este caminho em alinhamento com a diretoria para garantir a padronização do fluxo de atividades. Se um novo processo é fielmente descrito no manual, com devidas entradas e saídas, toda a organização poderá se adequar simultaneamente.

Além de atender demandas de certificação, o manual da qualidade abre facilidades para a adoção de atividades que sejam padronizadas, porque é responsável pela descrição de estrutura dos processos internos. É importante destacar que um processo padronizado oferece a vantagem de garantir que o produto também sempre seja fabricado da mesma maneira.

Uma constatação após 22 anos no País é que os brasileiros em geral demonstram maior predisposição para aceitar novas regras e seguir procedimentos. Aqui as pessoas são mais flexíveis do que os europeus, norte-americanos ou canadenses, que geralmente apresentam muita resistência para a adaptação a uma nova maneira de realizar os processos.

Exemplo disso é que recentemente a unidade da Umicore no Brasil foi escolhida para implementar primeiramente, a título de teste, novos sistemas de segurança ocupacional e obter a certificação. Outras unidades ao redor do mundo seguiram o mesmo caminho depois que os sistemas foram implementados e certificados aqui com sucesso. É um elogio à capacidade do brasileiro de se adaptar.

Mas muitos ainda enxergam a qualidade como a capacidade de um produto, em vez de uma importante ferramenta para o gerenciamento de uma empresa inteira. Os líderes precisam ser convencidos de que o manual é o centro da operação por descrever todos os processos internos, como compras, desenvolvimento de produto e manufatura.

Tudo fica descrito no manual, com muitos detalhes e links para outros procedimentos, que apresentam descrições com ainda mais volume de dados. São responsabilidades do gestor da qualidade organizar, estruturar e manter atualizado o manual da qualidade, assim como apontar desvios, para que sejam corrigidos também na organização.

Por isso, o Instituto da Qualidade Automotiva (IQA) faz um apelo aos dirigentes das empresas: que deem o devido valor ao manual de qualidade. Assim, fica lançado o desafio para cada um utilizar essa ferramenta com a finalidade de assegurar uma fiel descrição dos processos da empresa e garantir a padronização do fluxo de atividades, o que é fundamental para realizar processos e produtos de QUALIDADE.

Stephan Blumrich é engenheiro mecânico, vice-presidente e diretor da Umicore no Brasil e diretor do Instituto da Qualidade Automotiva (IQA)

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

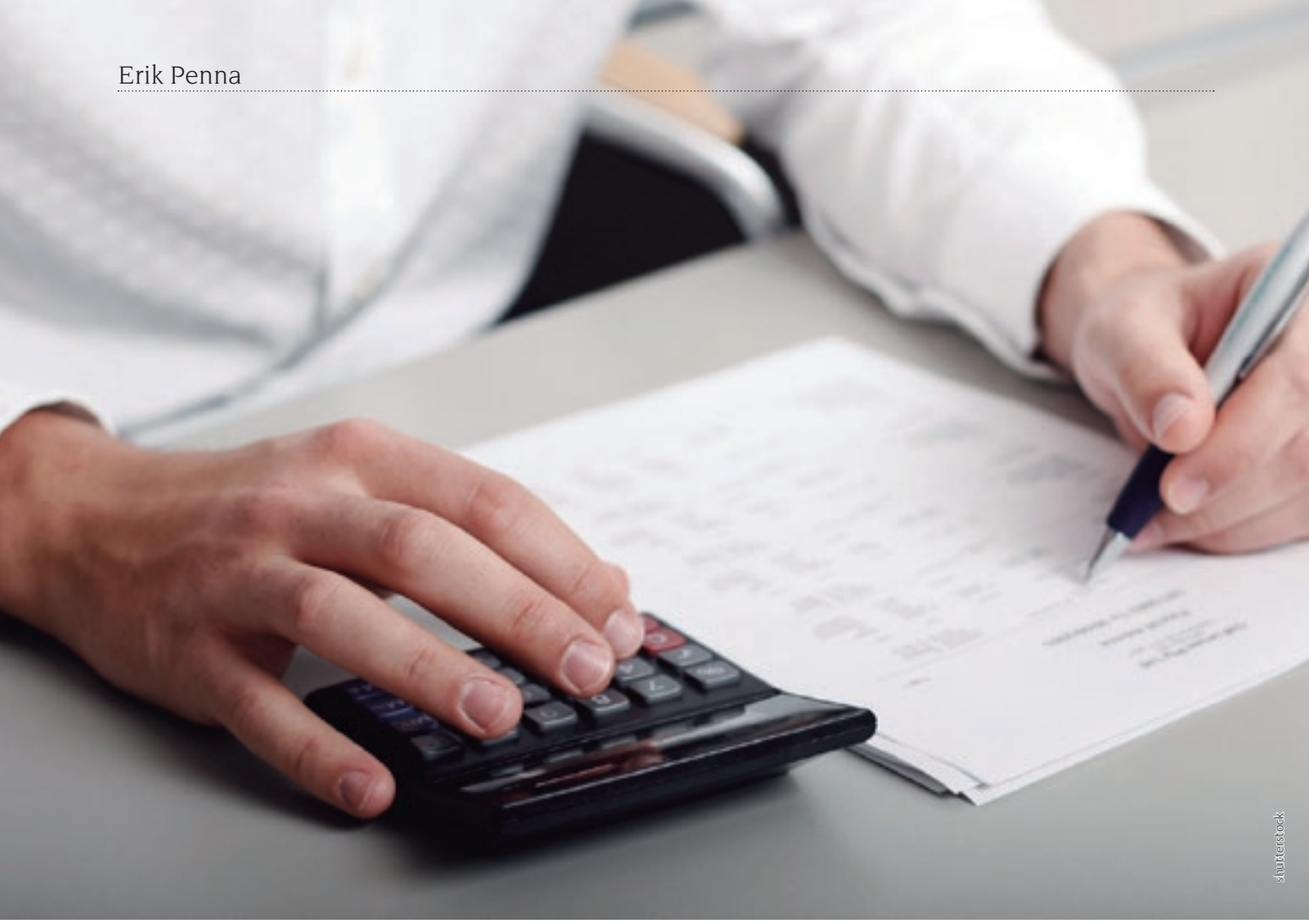
Fábrica I
Tel.: 11 2236-7906
2236-5045
2256-5222
Fax: 11 2256-5056

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

Erik Penna



Como evitar o fiado e reduzir a inadimplência na sua empresa

Tenho participado como especialista convidado no programa É de Casa na TV Globo e, em um dos últimos episódios, abordamos como evitar o fiado e reduzir a inadimplência na sua empresa, assunto tão importante para o bom andamento de um negócio.

Segundo o IBGE, 60% das empresas fecham antes de completar 60 meses e o principal motivo é a má gestão financeira. Por isso, costumo dizer durante minhas palestras de vendas que não adianta só vender, é preciso receber. Enumero então a seguir 7 dicas que vão lhe ajudar nesse propósito:

1 – FICHA CADASTRAL

A dica é criar uma rotina de atendimento ao cliente, desde a sua entrada até a hora dele ir embora. E se o cliente for comprar, é importante fazer um cadastro anotando nome, endereço, telefone e CPF.

É preciso fazer de imediato a consulta do CPF do cliente para saber se ele é um bom pagador ou se está devendo na praça. Munido dessa informação, é possível tomar a decisão de dar o crédito ou não.

A empresa não deve fazer o serviço sem antes estar bem definida a condição de pagamento com o cliente.

2 – APRENDER A DIZER NÃO

Sim, às vezes não é fácil, mas é necessário ter a coragem para negar algumas vendas. Principalmente para aqueles clientes que querem comprar e nem sempre querem pagar.

Fiado vem da palavra confiado e, muitas vezes, é sinônimo de imprecisão e insegurança. Isso pode comprometer o seu negócio.

Outro dia, o dono de um supermercado me falou que a meta dele era dobrar o faturamento em 1 ano. E ele conseguiu, mas pouco tempo depois fechou as portas. Vendeu para quem não devia e quebrou.

É fundamental fazer uma análise criteriosa de clientes, trata-se de uma das atribuições do empreendedor de sucesso.

3 – AVISO DE VENCIMENTO

Entre os principais motivos pelos quais as pessoas não pagam as contas estão: não têm o dinheiro ou esqueceu de pagar.

Quantas vezes o consumidor não paga a conta de água, luz, telefone, condomínio porque o boleto não chegou?

Então a sugestão é criar um lembrete de ouro, um aviso de vencimento que você envia para o e-mail ou celular do cliente, assim, no dia do vencimento, ele é avisado, você elimina a desculpa "esqueci" e reduz a inadimplência na sua empresa.

4 – PARCELAMENTO

É importante negociar. Se o cliente já foi avisado e não pagou, não fique esperando, ligue pra ele, descubra o que aconteceu e, se for o caso, tente receber de forma parcelada. E mesmo que no dia ele não tenha o montante total aceite receber aos poucos.

Parece curioso, mas uma outra forma de receber o fiado é continuar vendendo. Mas agora de uma forma diferente, ou seja, se a pessoa está lhe devendo R$ 300,00 no seu comércio, e aparecer lá para comprar mais R$ 100,00, não deixe de vender. Você concorda em atender o cliente desde que ele pague à vista 150,00, ou seja, R$ 100,00 da compra à vista e R$ 50,00 referente a conta anterior, mantendo, assim, o cliente ativo e amortizando a dívida antiga.

5 – VALOR DIFERENCIADO

Se você vende no crediário e quer diminuir esse tipo de venda a prazo com maior risco de não receber, vale a pena apostar num preço diferenciado. Imagine uma roupa que, no crediário, sai por R$ 80,00, mas, se o cliente optar por pagar em dinheiro ou no cartão de crédito ela sairá por R$ 70,00. É uma forma de direcionar as vendas para um meio de pagamento mais seguro.

6 – PEQUENAS CAUSAS

E para aqueles clientes que você já tentou cobrar e não obteve êxito vale a pena tentar a ajuda no JEC (Juizado Especial Cível), o famoso Pequenas Causas. Um conciliador irá chamar as partes envolvidas para tentar viabilizar um acordo e diversos casos são bem resolvidos em até 90 ou 120 dias.

7 – NEGATIVAÇÃO

Se nada adiantou, cabe ainda analisar a possibilidade de negativar o cliente. Você paga em torno de 4 reais e negativa o nome do mau pagador, assim, quando ele precisar do nome limpo para conseguir algum crédito ele vai lhe procurar.

Isso aconteceu comigo quando eu trabalhava numa empresa de alimentos, um cliente não pagou e foi negativado. Dois anos depois ele apareceu dizendo que estava tentando um financiamento para comprar a casa própria e precisava do nome limpo. Demorou, mas ele quitou o valor com todos os juros.

Dicas fáceis, simples e de baixo custo que vão reduzir a inadimplência na sua empresa.

Agora é hora de agir. Aliás, se a palavra tem poder, imagine a ATITUDE. Mãos à obra!

Erik Penna é palestrante motivacional, especialista em vendas com qualificação internacional, consultor e autor dos livros "A Divertida Arte de Vender", "Motivação Nota 10", "21 Soluções para Potencializar seu Negócio" e "Atendimento Mágico – Como Encantar e Surpreender Clientes".
Saiba mais sobre motivação e vendas em: www.erikpenna.com.br

Davi Rodrigues

Associados Andap
Distribuidores

Fotolia.com

A

Auto Americano S/A
São Paulo - SP
11 2189-4000

Auto Cidade Produtos Automotivos Ltda.
Belo Horizonte - MG
31 3419-3000

Auto Norte Ltda.
Recife - PE
81 2125-2000

B

B.A.P. Automotiva Ltda. (Barros)
Mogi Mirim - SP
19 3805-7200

Bodipasa Bombas Diesel Paulista Ltda.
São Paulo - SP
11 3526-3000

C

Car-Central de Autopeças e Rolamentos Ltda. (Roles)
São Paulo - SP
11 2168-6000

CHG Automotiva Ltda.
Campinas - SP
19 3729-6500

Cobra Rolamentos e Autopeças Ltda.
São Paulo - SP
11 5033-6400

Comando Auto Peças Ltda.
Núcleo Bandeirante - DF
61 3212-2020

Comdip Comercial Distribuidora de Peças Ltda.
Rio de Janeiro - RJ
21 2121-0020

Comercial Automotiva Ltda. (DPK)
Campinas - SP
19 3728-8100

Compel Automotiva Ltda.
São Paulo - SP
11 3572-3000

Cummins Vendas Serviços de Motores e Geradores
São Paulo - SP
11 2106-9800

D

Distribuidora Automotiva S/A (Sama)
São Paulo - SP
11 3155-7010

Eletropar Autopeças Ltda.
Curitiba - PR
41 2106-8000

Embrepar Distribuidora de Peças Ltda.
Curitiba - PR
41 3371-1000

F

Fortbras Participações S. A.
São Paulo - SP
11 4501-1800

G

G & B Auto Peças Alternativas Ltda.
Guarulhos - SP
11 3527-9961

Gazzoni Distribuidora de Peças Ltda.
Campo Grande - MS
67 3322-9500

Geral Parts Comércio de Peças e Abrasivos Ltda.
São Paulo - SP
11 2131-3299

I

Internacional Peças Ltda.
Belo Horizonte - MG
31 2125-1000

Isapa Importação e Comércio Ltda
São Paulo - SP
11-2823-6500

J

Jahu Borrachas e Autopeças Ltda.
São Paulo - SP
11 3612 4000

K

Koga Koga Cia. Ltda.
São Paulo - SP
11 2020-1000

L

Luporini Distribuidora de Auto Peças Ltda.
São Paulo - SP
11 2105-5000

Medauto Mercado Distrib. de Auto Peças Ltda.
Barueri - SP
11 4199-7122

Melo Distribuidora de Peças Ltda.
Manaus - AM
92 2121-4000

O

Odapel-Distribuidora de Auto Peças Ltda.
São Paulo - SP
11 3767-2700

P

Pacaembu Autopeças Ltda.
São Paulo - SP
11 3618-5800

Pellegrino Distribuidora de Autopeças Ltda.
São Paulo - SP
11 2171-7905

Platinum Ltda.
São Paulo - SP
11 3665-4000

PMZ Distribuidora S/A
Manaus - AM
92 3616-4950

Polipeças Com. Imp. e Representações Ltda.
Goiânia - GO
62 4006-2500

PPL Distribuidora de Peças Ltda.
Goiânia - GO
62 3272-2050

R

Real Moto Peças Ltda.
Uberlândia - MG
34 3239-6600

Rede Ancora Brasil
São Paulo - SP
11 3312 8620

Rochester Distribuidora de Auto Peças S/A
São Paulo - SP
11 2167-5300

Rufato Imp. e Distribuidora de Peças e Acessórios Ltda.
São Paulo - SP
11 2024-7800

S

Scherer S/A
Florianópolis - SC
48 3248-1115

SK Automotive S/A - Distribuidora de Autopeças
São Paulo - SP
11 3616-0622

Soccol, Barbieri & Cia. Ltda.
Erechim - RS
54 3520-9500

T

TVH Dinâmica Peças Ltda.
Vinhedo - SP
19 3045-4250

Associados Andap
Fabricantes

Fotolia.com

A

Alka3 Indústria de Autopeças Ltda.
Osasco - SP
11 3604-8855

B

BorgWarner Emissions Systems Ltda.
Piracicaba - SP
19 429 9002

C

Cerâmica e Velas de Ignição NGK do Brasil Ltda.
Mogi Das Cruzes - SP
11 4793-8265

Cinpal - Cia. Industrial de Peças para Automóveis
Taboão Da Serra - SP
11 2186-3700

Continental Brasil Indústria Automotiva Ltda.
Barueri - SP
11 4166-5000

D

Dayco Power Transmission Ltda.
São Paulo - SP
11 3146-4770

Driveway Ind. Bras. Auto Peças Ltda.
São Paulo - SP
11 2331-1788

Durametal S/A
Maracanaú - CE
85 299-2222

Dyna Indústria e Comércio Ltda
Guarulhos - SP
11 6423 2100

E

Elring Klinger do Brasil Ltda.
Piracicaba - SP
19 3124-9000

F

Fras-Le S/A
Caxias Do Sul - RS
54 209-1955

Freudenberg Nok Componentes Brasil Ltda.
Diadema - SP
11 4072-8000

Gates do Brasil Ind. Com. Ltda.
São Paulo - SP
11 3848-8122

I

Indústrias Arteb S/A
Diadema - SP
11 4341-9999

K

Knorr Bremse Sistemas para Veículos Comerciais Brasil Ltda.
São Paulo - SP
11 5681-1201

KSPG Automotive Brazil Ltda.
Nova Odessa - SP
19 3466-9366

L

Lumileds Iluminação Brasil Ltda (PHILIPS)
São Paulo - SP
11 2529-0600

M

Magneti Marelli Cofap Autopeças S/A
Mauá - SP
11 2144-1886

Mahle Metal Leve S/A
Limeira - SP
19 3404-7700

MANN+HUMMEL Brasil Ltda.
Indaiatuba - SP
19 3894-9400

Meritor do Brasil Sistemas Automotivos Ltda.
Osasco - SP
11 3684-6931

Modine do Brasil Sistemas Térmicos Ltda.
Guarulhos - SP
11 6487-1800

MTE-Thomson Indústria e Comércio Ltda.
São Bernardo do Campo - SP
11 4393-4343

N

NAKATA AUTOMOTIVA (DANA)
OSASCO - SP
11 3602 8000

NSK do Brasil Ltda.
Suzano - SP
11 3141-3740

R

Robert Bosch Ltda.
Campinas - SP
19 3745-1954

S

Sabó Indústria e Comércio de Auto Peças Ltda.
São Paulo - SP
11 2174-5632

SKF do Brasil Ltda.
Cajamar - SP
11 7898-8630

Sofape Fabricante de Filtros Ltda.
Guarulhos - SP
11 2145-5700

Sogefi Filtration do Brasil Ltda.
Jarinú - SP
11 3182-0378

T

Tenneco Automotive Brasil Ltda.
Cotia - SP
11 4615-5500

Timken do Brasil Comercial Importadora Ltda.
São Paulo - SP
11 5187-9200

TMD Friction do Brasil S/A
Indaiatuba - SP
19 3894-9733

V

Vetore Indústria e Comércio de Autopeças Ltda.
Quatro Barras - PR
41 3672-3939

W

Wabco Centro de Distribuição de Peças Automotivas Ltda.
Campinas - SP
19 3864-4703

Wega Motors Ltda
São Paulo - SP
11 2896-2069

SEJA MUITO

BEM-VINDO

AGRADECEMOS PELA PARCERIA EM 2018...

...E, EM 2019, CONTINUE CONTANDO CONOSCO PARA TRAZER O QUE HÁ DE MELHOR NO MERCADO DE REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA!

grupo photon

Motivo e inspiração

Livro destaca importância de entender os propósitos e as motivações de cada empresa para inspirar funcionários e consumidores

Em um cenário carente de grandes líderes ou personalidades influenciadoras, chega às livrarias uma obra que pretende discutir por que determinados executivos/líderes conseguem inspirar pessoas e equipes a agir muitas vezes até mesmo fora de suas organizações.

Na obra Comece pelo Porquê (Editora Sextante, R$ 40, 256 páginas), o autor Simon Sinek aborda conceitos que podem ser trabalhados pelos mais diversos líderes com o objetivo de inspirar suas equipes a atingirem resultados expressivos e constantes.

Sinek tornou-se conhecido em diversos países ao explorar o conceito do "porquê" em sua primeira palestra na plataforma TED Talk. Além disso, criou uma instituição dedicada especificamente a este tema, prestando consultoria a empresas e pessoas que querem inspirar seus pares e funcionários.

O autor destaca que, de fato, o mundo conta com líderes natos, pessoas que podem sim ter nascido com uma predisposição para inspirar. No entanto, essa aptidão não está reservada apenas a eles.

"Todos podemos aprender esse padrão. Com um pouco de disciplina, qualquer líder ou organização é capaz de inspirar, tanto dentro quanto fora de sua instituição, ajudando a promover suas ideias e sua visão", explica o autor no livro.

Um dos principais méritos de Sinek é que o autor não é prepotente em sua escrita. Tampouco busca desmerecer ou criticar as estratégias que têm sido utilizadas

nos últimos anos pelas empresas. "A maioria das respostas que obtemos, quando baseadas em evidências concretas, são perfeitamente válidas. No entanto, se começarmos com as perguntas erradas, se não compreendermos a causa, então até as respostas certas acabarão nos levando na direção errada... cedo ou tarde. A verdade é sempre revelada", complementa.

A pergunta certa, de acordo com Sinek, está relacionada justamente ao porquê, às causas e motivações dos negócios das empresas. Na visão do autor, quem consegue liderar de verdade, acaba criando uma legião de seguidores que não agem porque foram levados a isso, mas porque foram inspirados.

Esse é um dos "segredos" expostos por Sinek no livro. Quem é liderado de forma autêntica é menos propenso a ser atraído por incentivo. Estes irão agir pelo bem do todo não porque são obrigados ou simplesmente recompensados momentaneamente, e sim porque assim o desejam.

"Embora em termos numéricos sejam relativamente poucos, as organizações e os líderes que têm a aptidão natural para nos inspirar aparecem em vários formatos e tamanhos. Podem ser encontrados tanto no setor público quanto no privado. Estão em todos os tipos de atividades – vendendo para clientes finais ou para outras empresas. Onde quer que estejam, todos têm um nível desproporcional de influência em seu ramo de atividade. Possuem os consumidores e os funcionários mais leais. E costumam ser mais lucrativos que os concorrentes", afirma o autor no livro.

Não se trata de tarefa simples, obviamente. O próprio autor não vende suas ideias de forma utópica, mas reconhece que incentivar uma mudança profunda na estrutura das organizações não é algo para ser feito do dia para a noite. Até mesmo porque a maioria das companhias e empresas acredita no formato atual de liderança e inspiração promovida por seus líderes.

O problema é que não se sentir motivado ou inspirado é um dos motivos que mais geram insatisfação nas pessoas no âmbito profissional. É claro que o salário conta, os benefícios são importantes, mas trabalhar diariamente sem enxergar um propósito naquilo que faz é sensivelmente desanimador. E a regra é clara: quem trabalha infeliz, produz mal (ou pouco).

Sinek destaca que a habilidade de inspirar e motivar é algo que pode ser aprendido por qualquer pessoa, não sendo restrita apenas àqueles que supostamente nasceram com esse dom. O que muitas pessoas em cargo de liderança esquecem atualmente é que não basta oferecer algo aos funcionários para que estes se tornem mais motivados/incentivados.

A própria figura do líder, daquele funcionário que hierarquicamente está acima, deve inspirar aqueles que a ele são subordinados. Esses serão verdadeiramente os grandes líderes, os que serão lembrados por aqueles a que inspiraram, mesmo que futuramente deixem de trabalhar juntos.

"Os grandes líderes [...] oferecem um sentimento de propósito e de pertencimento que tem pouco a ver com qualquer incentivo externo ou benefício que se possa obter. Para aqueles que estão inspirados, a motivação para agir é profundamente pessoal", explica.

A leitura do livro de Sinek é fluida, já que o autor utiliza linguagem simples e direta, mencionando também exemplos de celebridades que são líderes praticamente unânimes em todo o mundo.

O autor traz aos leitores a sistemática de como pensam, agem e se comunicam os líderes que exercem a maior influência sobre pessoas de distintos países. Ao identificar o porquê de suas ações, ou seja, a razão que torna seus negócios diferenciados e autênticos, esses líderes conseguem "vender" de forma mais eficaz o propósito relacionado às suas empresas/instituições.

Assim, é possível atingir o cerne daquilo que verdadeiramente motiva os funcionários. Em um mundo no qual as pessoas têm cada vez mais dificuldade em conectar-se às suas empresas, a rotatividade do quadro de funcionários tem se tornado cada vez maior. Esse cenário dificulta a criação de uma cultura própria da companhia, fazendo com que constantemente seja necessário reforçar aos funcionários as práticas próprias de cada ambiente.

Motivado e identificado, o funcionário costuma seguir por mais tempo na empresa. Ao final, todos saem ganhando.

NAKATA LANÇA ITENS NA LINHA DE JUNTA HOMOCINÉTICA PARA MODELOS HONDA E HYUNDAI

A Nakata apresentou ao mercado novos itens na linha de junta homocinética – tulipas, tripeças, juntas fixas e deslizantes para os modelos Honda CR-V 4X4 2.0, Hyundai Santa Fé e Vera Cruz. A fabricante de autopeças com linha de componentes para suspensão, transmissão, freios e motor informou também todas as aplicações relativas aos lançamentos:

Junta fixa NJH33-1413, tripeças NJH33-413T, NJH35-451T, NJH36-452T e também tulipas, com códigos NJH36-452D, NJH35-451D e NJH33-413D para o veículo Honda CR-V 4X4 2.0, fabricado de 2009 a 2011. Para o Hyundai Santa Fé 4X4 2.7, automático, com ABS, de 2000 a 2004, junta fixa NJH14-1417, juntas deslizantes NJH14-417D e NJH20-418D; e tulipa, com código NJH09-182D, e tripeça, com código NJH09-182T, para o modelo com anos de fabricação de 2005 a 2010.

A Nakata também oferece junta fixa (NJH09-1182) para os veículos Santa Fé e Veracruz 4X4 2.7 / 3.8, automático, com ABS, fabricados de 2005 a 2012, tulipa NJH12-185D e tripeça NJH12-185T. Para o modelo Santa Fé 2.7, de 2005 a 2010, há também a tulipa NJH09-182D e a tripeça NJH09-182T; para o Veracruz 3.8, de 2007 a 2012, a tulipa NJH13-186D.

NOVOS CAMISAS, PISTÕES, ANÉIS E KITS PARA VEÍCULOS LEVES E PESADOS DA KS KOLBENSCHMIDT

Ampliando seu portfólio, a Motorservice, divisão da Rheinmetall Automotive para o mercado de reposição, apresentou ao mercado camisas, pistão com anel, buchas de comando e conjunto motor (kits) da KS Kolbenschmidt para diversas marcas de veículos leves e pesados.

A fabricante oferece camisas para caminhonetes D-40, D-20, Silverado, GMC 6000, GMC 6100, Blazer, S10 e Grand Blazer da GM, e para o Frontier da Nissan. No caso de veículos pesados, o lançamento oferece ampla cobertura da marca Agrale com motorizações 4.07 T, 4.07 TCA, 6.07 T e 4.07 TCE. Para Case e Fiat, os motores atendidos são 4.203 e 4.236; e 4.203, 6.07 TCA e 4.07 TCA da Ford. Da Massey Fergunson há aplicação para AD 3.152, A 3.152, 6.354, 4.236, Q20B4.236, T 4.236, T 4.38, 6.354.4, Q20B6.354-4, T 6.354.4, LT 6.354-4 e P4000/P4000T.

Já os kits (conjunto motor) são oferecidos para motorizações MWM – Sprint 4.07 TCE e MWM – 4.12 TCE Euro 3 da Agrale; MWM – 4.12 TCE Euro 3 e MWM – 6.12 TCE Euro 3 da International; MWM – 4.12 TCE Euro 3 e MWM – 6.12 TCE Euro 3 da Volkswagen e para os veículos Blazer, S10 da GM

e Frontier da Nissan. A fabricante também disponibiliza conjunto motor (pistão com anel) para os modelos Citroën C3 (Exclusive, GLX, XTR); Peugeot 206 (Feline, Presence, Sensation, Moonlight e Holiday), 207 (Blue Lion, Quiksilver, Passion XR, Passion XR Sport, Passion in Concert, X Line, XR e XR Sport) e Hoggar (XR e X Line) e para motores QSB 4.5L da Cummins e da Jacto.

DELPHI TECHNOLOGIES ATINGE A MARCA DE 1 MILHÃO DE VELAS

A Delphi Technologies comemorou em novembro a marca de 1 milhão de velas de ignição vendidas para o aftermarket brasileiro. Isso tudo em pouco mais de um ano desde o início de sua comercialização. O produto foi lançado durante a Automec 2017 e é oferecido em quatro versões (D-Power, Yttrium, Iridium e Platinum), todas com a tecnologia Blue Power. Amaury Oliveira, diretor executivo de Aftermarket para a América do Sul, falou sobre o marco e destacou também a presença expressiva da marca nos mercados das linhas de cabos e bobinas, formando assim a chamada Tríade de Ignição.

"Acreditamos no potencial do mercado brasileiro e essa conquista superou nossas expectativas, colocando a Delphi Technologies entre os três maiores players da linha de velas de ignição em questão de um ano, com cobertura de mais de 80% para a frota nacional e importada de veículos no Brasil. Oferecemos o sistema completo para a reposição, e continuaremos ampliando o portfólio com mais aplicações para os novos veículos", afirmou o executivo.

MESMO VENCIDOS, BOLETOS DE QUALQUER VALOR JÁ PODEM SER PAGOS EM TODOS OS BANCOS

A Federação Brasileira de Bancos (Febraban) anunciou uma novidade que promete facilitar a vida de muitos brasileiros, no âmbito pessoal e também em empresas. A partir de agora, será possível pagar boletos de qualquer valor, inclusive vencidos, em qualquer banco ou correspondente bancário.

A entidade informou que a nova fase da mudança, em andamento desde o último mês de agosto, inclui boletos de qualquer tipo, inclusive faturas de cartão de crédito, por exemplo. De acordo com a Federação, cerca de 40% desses boletos têm em comum o fato de gerar um pagamento em valor distinto do que consta no boleto. A mudança deverá atingir cerca de 4 bilhões de boletos processados a cada ano pelas instituições bancárias no Brasil. A entidade destaca que uma das principais vantagens relativas ao novo sistema é a maior transparência nos pagamentos realizados, tanto para quem paga quanto para quem recebe.

LANÇAMENTO

PARA O CORAÇÃO DE SEU VEÍCULO,

MANGUEIRAS DE ARREFECIMENTO DAYCO

WWW.DAYCO.COM.BR

Acabamento reforçado para suportar o torque das abraçadeiras e travas pelo melhor custo/benefício do mercado.

Conexões em silicone de alto desempenho, resistente à temperatura e Ozônio.

Malha especial de alta resistência eletroquímica, suportando maior pressão em qualquer situação de trabalho.

A Dayco oferece soluções para você aproveitar a potência máxima do seu veículo. As mangueiras de arrefecimento Dayco são produzidas nos padrões de segurança e qualidade original.

A Dayco é a marca que você confia.

DAYCO

MOVE FORWARD. ALWAYS.™

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

PHILIPS

FRAS-LE MASTER

MONROE AXIOS