MERCADO AUTOMOTIVO

REVISTA OFICIAL DOS DISTRIBUIDORES

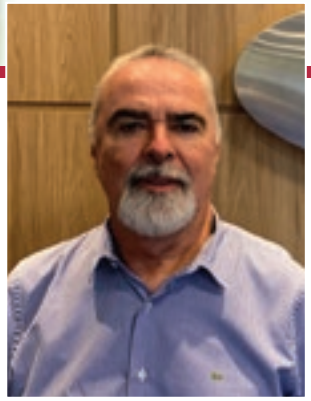
Apoio ANDAP Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças

grupo photon

ANO 28 - #280

Omnichannel é a palavra da vez

Integrar os canais de atendimento pode proporcionar experiências únicas aos clientes, mas é preciso saber o que (e como) fazer

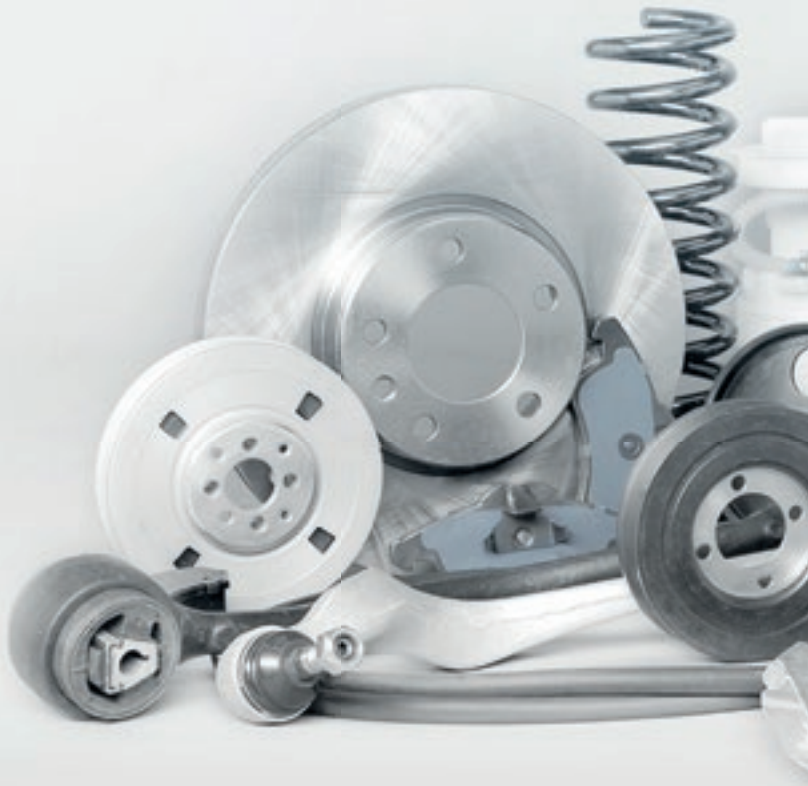


José Angelo Bonarette Sturaro,

diretor da Cobra Rolamentos, fala sobre os desafios de atuar no Brasil atual

ISSN 1677-4876 00280

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

PRESENÇA NOS MEIOS DIGITAIS EXIGE MAIS QUE INVESTIMENTO

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

Muitas soluções podem sem brilhantes, mas de nada valem se não há planejamento e estrutura para poder levar à frente o projeto, considerando todas as adversidades, principalmente em se tratando de meios digitais.
As empresas estão buscando essas novas formas de comunicação que são realmente fantásticas e possibilitam novas oportunidades de negócios e relacionamentos com o consumidor. Porém, o omnichannel, por exemplo, que tem se tornado uma tendência no varejo brasileiro, para funcionar de forma eficiente precisa ser bem estruturado e demanda trabalho de pessoas especializadas, do contrário, pode virar um investimento pouco eficaz e ainda prejudicar a imagem da empresa. De nada adianta, por exemplo, abrir um chat no site para falar com o cliente se não tem equipe suficiente para monitorar e atender as solicitações. São sobre essas questões que envolvem os meios digitais que tratamos na Matéria de Capa desta edição, com análises interessantes sobre a forma eficiente de estar em diferentes canais para se comunicar com os consumidores.

Entre as novidades, trazemos a cobertura da Autopromotec, na Itália, uma feira de negócios muito respeitada e que apresenta as tendências do universo do mercado de reposição na Europa.

Na seção Entrevista contamos com o diretor da Cobra Rolamentos, José Angelo Bonarette Sturaro, que destaca as novidades da empresa que tem ampliado muito o portfólio de produtos. Sturaro também fala dos desafios do setor de distribuição com todas as mudanças que o mercado vem sofrendo diante das novas tecnologias que transformam as relações entre consumidores e empresas.

Até breve!

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

Índice

10 ENTREVISTA
Diretor da Cobra Rolamentos, José Angelo Bonarette Sturaro avalia as dificuldades impostas a quem deseja atender a todo o Brasil

14 ECONOMIA
Mercado financeiro projeta crescimento menor para economia brasileira

16 CARLOS JÚLIO
Aprendendo a gerir também o espaço

18 MATÉRIA DE CAPA
Omnichannel promete experiências diversificadas e valiosas ao público consumidor

22 EVENTO AUTOMEC
Em sua 14ª edição, Automec registra recordes de visitantes e negócios gerados

28 EVENTO AUTOPROMOTEC
Na Itália, Autopromotec 2019 debate o futuro do setor automotivo

32 CULTURA
Em seu novo livro, Gustavo Cerbasi prega uma vida mais simples para quem deseja atingir seus sonhos

36 COBERTURA AMR
Automotive Maintenance and Repair - Beijing - China 2019 surpreende e apresenta novas oportunidades de negócios

40 ERIK PENNA
Funcionários felizes potencializam a experiência dos clientes

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

44 JERÔNIMO MENDES
Atitude: elemento-chave para o desenvolvimento pessoal e profissional

46 IQA
Certificação da qualidade é porta de entrada para mercados externos

47 FLASH
Confira os últimos dados do setor automotivo divulgados pela Anfavea

ORI
NOVOS CATÁLOGOS DE 2019
SEPARADOS POR LINHA LEVE,
VANS E PESADA
ORI
LINHA LEVE 2019
LINHA VANS 2019
LINHA PESADA 2019
www.ori.com.br

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 junho de 2019.
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%

11 A 14
SETEMBRO | 2019
CENTRO DE CONVENÇÕES
DE PERNAMBUCO

20 ANOS

AutoNor 2019

FEIRA DE TECNOLOGIA
AUTOMOTIVA DO NORDESTE

ACELERE SUAS VENDAS

40
Mil visitantes

700
Marcas expositoras

GARANTA SEU ESPAÇO

(81) **3467.6572**
autonor@autonor.com.br
www.autonor.com.br

feiraautonor

AutoNor
EMPREENDIMENTOS

Dificuldades continentais

Em entrevista exclusiva à revista Mercado Automotivo, *José Angelo Bonarette Sturaro, diretor da Cobra Rolamentos, fala sobre os desafios em atuar num país de dimensões continentais, em meio a um público cada vez mais exigente e com estrutura burocrática cada vez mais confusa. "Chegamos ao absurdo de muitas vezes termos mais gente na contabilidade do que nas vendas", avalia o diretor.*

A Cobra Rolamentos tem, atualmente, um portfólio com mais de 20 mil itens de rolamentos e autopeças de diversas marcas para suprir uma carteira superior a 18 mil clientes nos segmentos automotivo (linhas leve e pesada), agrícola e industrial. Confira a entrevista a seguir.

Mercado Automotivo – A Cobra Rolamentos conta atualmente com 27 filiais em todo o Brasil, certo? Quais são os desafios de manter e desenvolver uma estrutura tão robusta e diversificada em um país continental como o Brasil?

José Angelo Bonarette Sturaro – De fato, a Cobra Rolamentos tem atualmente uma estrutura de 27 filiais em todo o Brasil. São vários os desafios que temos, e o principal deles, em um país continental como o nosso, é o da logística. Estamos investindo muito para termos o produto certo, na hora certa e no lugar certo.

MA – A empresa afirma que todas essas unidades são interligadas. Levando em consideração que o brasileiro está cada vez mais exigente com o que adquire, quais são os desafios na logística e na operação para manter o mesmo nível de qualidade em todos esses locais?

JABS – Sim, todas as unidades são interligadas com todo o sistema concentrado em um data center localizado em São Paulo. Todas as nossas unidades seguem o mesmo procedimento na operação logística, gerido pelo ERP SAP. Temos coletores de dados desde 1999 e nos últimos anos estamos investindo fortemente na automatização dos processos de separação e armazenagem das mercadorias com tecnologia de voz (voice picking). Em 2018 adotamos uma solução de análise preditiva com inteligência artificial para reposição do estoque. Tudo isso para suprir essa demanda de agilidade que só aumenta em nosso setor.

MA – O que o senhor considera mais urgente em termos de políticas públicas (pensando na evolução da reposição automotiva): uma reforma tributária ou uma política de investimentos maciços e coordenados em infraestrutura/logística?

JABS – Para empresas de atuação nacional, como a Cobra, uma reforma tributária seria altamente positiva para termos um crescimento sustentável.

Simplificando os impostos teríamos condições de aperfeiçoar nossas operações.

Atualmente, com a diversidade de alíquotas que temos com ICMS, IPI, ST, PIS e Cofins, e com cada Estado legislando, chegamos ao absurdo de muitas vezes termos mais gente na contabilidade do que nas vendas.

MA – Atualmente ainda observamos discussões a respeito de empresas generalistas "versus" empresas especialistas em determinado segmento. A Cobra Rolamentos conta com cerca de 30 mil itens em seu portfólio. Gostaria que falasse dos benefícios em adotar uma estratégia que contemple uma ampla e variada gama de produtos em detrimento de se especializar apenas em algo.

JABS – A Cobra, desde o início, se propôs a fazer a diferença em rolamentos e isso se mantém até hoje. Nisso somos especialistas, procuramos atender todas as necessidades dos mercados: automotivo, agrícola, industrial e motos. Na parte de autopeças somos generalistas. Temos uma grande gama de produtos que atendem a expectativa de nossos clientes.

MA – Em sua opinião, qual é o principal gap da reposição automotiva brasileira atualmente?

JABS – Além da parte tributária que falei acima, acho que vale citar a falta de uma integração maior do varejo com o distribuidor, e também a falta de padronização na codificação dos produtos. Com a padronização, conseguiríamos automatizar as cotações, deixando os vendedores com o tempo livre para oferecer produtos e soluções.

MA – O ano de 2019 representa o início da adoção do programa Rota 2030 no setor automotivo brasileiro. Qual sua avaliação sobre o programa? De que forma ele poderá contribuir com o desenvolvimento da reposição brasileira?

JABS – O programa trará maiores benefícios para as montadoras que se adequarem aos compromissos de eficiência energética. Com as novas tecnologias de segurança teremos mais eletrônica embarcada e com isso o mercado de reposição terá que se especializar ainda mais e viver em constante aperfeiçoamento. Também estimularão novos desenvolvimentos de veículos híbridos e elétricos, direção autônoma, nanotecnologia, entre outros, impactando toda a cadeia, principalmente fornecedores e produtores de autopeças.

MA – A Cobra Rolamentos investe em inovação e novas tecnologias? O senhor considera essencial esse tipo de investimento atualmente?

JABS – Sim, a Cobra é a empresa do setor que mais investe em tecnologia. Hoje a distância entre inovação tecnológica e sobrevivência está cada vez menor. Neste ano estamos investindo para ficar cada vez mais próximos de nossos clientes, tornando a experiência de compra cada vez melhor e mais facilitada.

MA – Quase 20 anos após criar sua própria linha de produtos, qual é o balanço que a Cobra Rolamentos faz do desempenho de seus produtos?

JABS – Sempre nos preocupamos com qualidade. Nossos produtos de marca própria têm a mesma segurança e garantia de produtos nobres.

MA – A Cobra Rolamentos entende que o pior da crise econômica brasileira já passou? É possível ser otimista para os próximos anos?

JABS – No início de 2019, tínhamos uma expectativa melhor para o ano, mas o que vemos, mês após mês, é a redução da estimativa do PIB (Produto Interno Bruto). Isso nos mostra que ainda não deslanchamos, todos estão no aguardo da reforma da previdência para fazer seus investimentos.

Não podemos deixar de ser otimista. A frota cresce e envelhece, e isso faz com que o aftermarket seja sempre muito interessante.

automechanika
SHANGHAI

REIFEN
LICENSED BY MESSE ESSEN

Shanghai international trade fair for automotive parts, equipment and service suppliers

3 – 6 December 2019
National Exhibition and Convention Center (Shanghai), China

www.automechanika-shanghai.com

Book your stand now!

15th edition

中机国际 SINOMACHINT

messe frankfurt

Expectativas menores

Mercado financeiro segue rebaixando expectativa de crescimento para PIB brasileiro

Os últimos números de projeções divulgadas pelo mercado financeiro confirmam uma percepção que a maioria dos brasileiros, de alguma forma, já tem percebido em seu dia a dia: a expectativa em torno da recuperação da economia do País tem sido cada vez mais discreta.

Os números são divulgados pelo boletim Focus, publicação semanal que é distribuída pelo Banco Central com base em perspectivas de diversas instituições financeiras sobre os principais indicadores econômicos. Semana após semana, o mercado vem se mostrando cada vez mais cético em relação à recuperação brasileira.

Ainda que a depreciação seja mínima, a evolução tem sido negativa período após período. A última projeção indica que a expansão do PIB (Produto Interno

Bruto) do Brasil em 2019 será de 1,23%. Para 2020, a expectativa é de 2,50%, índice que se repete para os exercícios de 2021 e 2022.

Em relação à inflação, calculada pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), as instituições financeiras mantêm a expectativa de que 2019 feche em 4,07%. E a cada ano, o índice seria reduzido: 4% em 2020 e 3,75% em 2021 e 2022. Vale salientar que a meta de inflação de 2019, definida pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), é de 4,25% com intervalo de tolerância entre 2,75% e 5,75%.

CONTAS EXTERNAS

Outro dado de vital importância divulgado pelo Banco Central diz respeito ao déficit em transações correntes (compras e vendas de mercadorias e serviços e transferências de renda do País com outras nações). O índice chegou a US$ 62 milhões em abril (último período de dados disponíveis). Dessa forma, o resultado ficou próximo ao registrado no mesmo período de 2018: déficit de US$ 61 milhões.

No acumulado do ano, de janeiro a abril, o déficit chegou a US$ 8,225 bilhões, contra US$ 9,062 bilhões em igual período do ano passado. O governo destaca, no entanto, que, em abril, o resultado negativo das contas externas foi totalmente coberto pelos investimentos diretos no País (IDP).

"Quando o País registra saldo negativo em transações correntes precisa cobrir o déficit com investimentos ou empréstimos no exterior. A melhor forma de financiamento do saldo negativo é o IDP, porque os recursos são aplicados no setor produtivo. No mês passado, o IDP chegou a US$ 6,957 bilhões. Em igual mês de 2018, esses investimentos chegaram a US$ 2,970 bilhões. No primeiro quadrimestre, esses investimentos totalizaram US$ 28,069 bilhões, contra US$ 23,892 bilhões em igual período do ano passado", aponta a Agência Brasil, em cobertura sobre o assunto.

INCENTIVO A STARTUPS

Outro tema de destaque relacionado à recuperação da economia do País é o incentivo que o governo federal deseja adotar em relação às startups. Foi aberta consulta pública com o objetivo de conhecer a opinião de interessados e receber sugestões para o desenvolvimento de uma nova legislação voltada especificamente a esse tipo de empresa.

"O objetivo da consulta pública é subsidiar a elaboração de um novo marco legal para o setor, que abrange conjunto de normas formado não somente por uma lei ordinária, mas também por outras modalidades de regras, como decretos, portarias e instruções normativas que afetam o ambiente de negócios para essas firmas de tecnologia", explica a Agência Brasil.

Para isso, um questionário foi criado e por meio dele será possível receber contribuições dos cidadãos sobre a proposta em construção. A sondagem está acessível no site www.startuppoint.gov.br e as sugestões devem ser enviadas até o dia 23 de junho.

Logo na primeira questão, o questionário pergunta sobre a necessidade de estabelecer uma definição na legislação para o termo "startup". De acordo com o texto da consulta, o Brasil conta atualmente com conceitos diversos, sendo que alguns focam o caráter inovador dessas companhias e outros destacam a emergência de novos modelos de negócio.

Outro objetivo do levantamento é entender quais seriam os critérios que caracterizariam uma startup, passando por questões como número de funcionários, depósito de patentes, enquadramento societário, grau de uso de tecnologia, nível de ineditismo em modelos de negócios e comercialização de serviço inovador.

"A gente tem mais de 12 mil startups no Brasil. A ideia é remover barreiras e obstáculos e criar instrumentos que apoiem o desenvolvimento dessas startups", explica o subsecretário de Inovação da Secretaria de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia, Igor Nazareth.

Ainda de acordo com o subsecretário, após o término da consulta, o ministério avaliará as contribuições oriundas do levantamento. "Uma vez que a gente tiver aí os instrumentos normativos, vamos fazer uma avaliação com outros órgãos de governo para depois enviar isso pro Congresso", completa.

Ainda que em seu início, o projeto demonstra a preocupação do País com uma questão que, em diversos outros países, já recebe uma legislação específica e detalhada. A falta de regulamentação, de clareza e de incentivos compõem as principais reclamações dos brasileiros que tentam se aventurar no universo das startups.

*Com informações da Agência Brasil.

Aprendendo a gerir também o espaço

Frequentemente, o pensamento corporativo toma como referência o tempo. Trata-se de uma justa preocupação. Nesta era de múltiplas conexões, temos mais tarefas e menos tempo. Muitas vezes, a pressa apresenta-se como motor de nossa sociedade.

Quem não sabe administrar seu tempo está em maus lençóis. Perde oportunidades, amplia vulnerabilidades e, de quebra, coloca em risco a saúde. Muitas das chamadas doenças modernas, como a hipertensão e a diabetes, estão associadas ao estresse gerado pela pressão do tempo.

Pouco se discute, no entanto, sobre a gestão do espaço. O tempo é uma medida, uma abstração. O espaço, ao contrário, é contundentemente real. Tem materialidade.

Muitas vezes, a infelicidade urbana provém justamente de um conflito entre tempo e espaço. É um tormento que os paulistanos, por exemplo, conhecem muito bem.

Como percorrer, em uma hora, o espaço entre a Avenida Faria Lima e o aeroporto de Cumbica?

No Rio de Janeiro, o problema é geograficamente singular. A ocupação do espaço urbano sempre foi motivo de confrontos e tensões.

Nos retalhos habitáveis, bairros de famílias abastadas ganharam como vizinhos os morros, ocupados pelos desfavorecidos. O contraste é chocante e perigoso, ainda hoje.

Em outras grandes cidades do mundo, a concentração das atividades econômicas tem exigido que mais pessoas ocupem o mesmo espaço.

As metrópoles se verticalizam, mas não há segundo andar ou terceiro andar nas ruas e avenidas.

Cada espaço é duramente disputado. Perde-se rapidamente a noção de gentileza e solidariedade. O espaço urbano é cada vez mais espaço vital, escasso e valioso.

Nos últimos meses, temos presenciado uma escalada da violência no território congestionado da capital paulista.

Um cidadão de posses atravessa a cidade atirando em outros motoristas e transeuntes. Um publicitário perde a vida depois de uma perseguição policial. Arrastões em prédios e restaurantes levam o terror a bairros nobres.

O que será, afinal, que está ocorrendo com o nosso espaço?

Recorro a um capítulo especial de meu livro *A Economia do Cedro* para refletir sobre a questão.

Quando penso na primeira aula que ministrei, lembro (com algum esforço) de que ocorreu em 8 de agosto de 1980. A data, sozinha, entretanto, não me proporciona qualquer sensação especial.

Recupero a magia daquele dia somente quando focalizo o lugar, uma das salas do campus da atual Universidade São Judas Tadeu, no bairro da Mooca, na Zona Leste de São Paulo.

Naquela noite, guiando na volta para casa, pensei muito no valor da educação e no prazer de ocupar meu lugar no espaço.

Essas emoções, no entanto, retornam mais fortes quando me recordo da garoinha fina que caía sobre as ruas quase desertas da metrópole. É um registro de afetos associados ao espaço.

Edward Relph, o famoso geógrafo canadense, explica. Ele afirma que um lugar guarda muito mais que o sentido geográfico de localização.

Segundo o especialista, o que conta neste caso é a experiência ali vivida, como a necessidade que temos de criar raízes e de sentir segurança.

Seu colega sino-americano Yi-Fu Tuan resumiu isso da seguinte forma: "O lugar é um centro de significados construído pela experiência".

Para facilitar a compreensão, vamos recorrer ao bom exemplo. O Taj Mahal, sozinho, é somente uma construção enorme em Agra, na Índia.

Isso muda de figura quando descobrimos sua história e estabelecemos uma relação afetiva com o monumento. Foi erguido com a força de 20 mil homens e 4 mil elefantes, por ordem do imperador Shah Jahan, em memória de sua esposa Aryumand Banu Begam, que morreu ao dar à luz seu décimo quarto filho.

Se somos, pois, indiferentes, inseguros e infelizes é também porque nos falta uma gestão holística do espaço.

É o que diz Cameron Sinclair, co-fundador e CEO da Arquitetura para a Humanidade, organização que oferece soluções para a ocupação de espaços em situações de crise, como guerras e terremotos.

O projeto também se estende ao atendimento das necessidades de comunidades carentes ou em situação de risco.

Sinclair afirma que o crescimento rápido das cidades causa vazios econômicos e sociais. Segundo ele, se a estrutura não é amigável, se não gera cooperações e oportunidades, o resultado é a instabilidade e a insegurança.

O especialista, que esteve recentemente no Brasil, afirma que planejar o espaço é muito mais do que colocar um telhado sobre a cabeça de cada família.

De acordo com o expert, o objetivo dos gestores públicos e privados deveria ser buscar relações sustentáveis e sinergias.

Ele tem razão. O espaço deve ser moldado para estabelecer compartilhamentos e trocas. Sem o espaço limpo e seguro, não existem negócios e a própria economia se desarticula.

Este é o grande desafio também da indústria da construção. Muitos condomínios são extraordinariamente bem planejados. Economizam energia, oferecem áreas de lazer e estimulam a boa convivência.

Muitas vezes, no entanto, todo esse cenário se desfaz na rua, onde o poder público se faz perceber pela ausência ou pela incompetência.

Para um mundo mais saudável e mais seguro, necessitamos urgentemente de uma convergência de esforços na gestão do espaço. Nesse processo, você também tem responsabilidades. Cada metro quadrado humanizado conta, e conta muito.

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

Omnichannel é a palavra da vez

Estratégia permite que as empresas ofereçam experiências valiosas aos clientes por meio de canais variados

No cotidiano das empresas, o conceito de omnichannel tem se tornado tão vazio quanto o de "sustentabilidade". Isso porque, na ânsia de dizer aos clientes (e ao mercado) que aderiram a essa estratégia, muitas companhias pulam etapas importantíssimas desse processo e simplesmente criam diversos canais sem elaborar uma estrutura que os justifique. O omnichannel tem se tornado uma tendência no varejo brasileiro, seguindo a realidade já verifi-

freepik.com

cada em diversos mercados pelo mundo. Para funcionar, entretanto, é justamente necessário que os canais à disposição dos clientes convirjam em benefícios deles mesmos. Caso isso não ocorra, as empresas acabam gerando um dos erros mais comuns entre quem tenta aplicar o omnichannel em seus negócios: elas desenvolvem o multichannel.

O multichannel corresponde a uma rede de diversos canais que têm aparentemente o mesmo objetivo: atender bem aos clientes. Não é isso o que ocorre, no entanto. Quando mergulham de cabeça nessa estratégia, uma das primeiras medidas das empresas é ampliar o número de canais digitais. Assim, criam perfis em redes sociais distintas, aplicam ferramentas de chat on-line em seus sites, divulgam números de WhatsApp para que os consumidores possam entrar em contato, dentre outras medidas.

São todas ótimas iniciativas. Em conjunto, representariam uma das bases do omnichannel. Ocorre, no entanto, que por uma série de razões esses diferentes canais acabam se tornando meios "independentes" de contato entre empresa e consumidor, fazendo com que cada um deles tenha uma identidade e um modus operandi. A identidade da empresa em si é "jogada para escanteio".

Dar início a estes diferentes tipos de contato com o consumidor requer investimento financeiro. De fato, sequer são quantias tão elevadas se considerarmos o retorno que essa estratégia poderá trazer a médio e longo prazos. O problema ocorre justamente quando tais canais são abertos sem qualquer planejamento. Muitas empresas costumam adotar essa estratégia sem se questionar o que, de fato, representa a ampliação de sua imagem no meio on-line.

As redes sociais, por exemplo, podem ser uma verdadeira armadilha. De fato, ampliam o público passível de ser atingido pela exposição da empresa, mas abrem também a possibilidade de se transformarem em um canal que expõe apenas e tão somente as críticas feitas à empresa.

É claro que o investimento está atrelado ao tamanho da demanda que provém das redes sociais. No entanto, quando se abre uma página comercial no Facebook ou Instagram, por exemplo, é preciso contar ao menos com um colaborador que monitore o que é enviado por esses canais.

O consumidor atual (extremamente conectado) busca uma solução rápida assim que verifica um problema com o produto ou serviço que adquiriu. Ao pesquisar na internet e verificar a existência de páginas oficiais da empresa, o cliente naturalmente usará estes espaços para expor sua demanda. A depender do seu grau de irritação e descontentamento, a reclamação pode ser extremamente prejudicial à imagem da empresa.

Pior: como algumas empresas não dedicam profissionais a monitorar suas redes sociais, a reclamação a respeito da qualidade de seus produtos/serviços pode ficar exposta durante dias até que finalmente seja notada pela companhia e o consumidor tenha sua questão resolvida. O cenário fica ainda mais desfavorável para aquelas companhias que simplesmente adotam mecanismos de resposta automática. Por vezes, o grau de insatisfação do consumidor é tão alto que, ao verificar aquele retorno padrão e automático, irá direcionar sua rai-

va em uma nova mensagem ainda mais agressiva.

Quando não percebem essa dinâmica, as empresas acabam se acostumando a utilizar as redes sociais apenas para divulgar "boas notícias". Nesse cenário, no entanto, tais postagens costumam ser "invadidas" por críticas e comentários negativos, de consumidores que adotam a lógica de chamar a atenção através da agressividade. Em um ambiente como esse, de que vale manter um canal de exposição de sua empresa? Um perfil esquecido em uma rede social é infinitamente pior do que um perfil que não existe. Neste último cenário, no mínimo sua imagem não será arranhada por comentários negativos e depreciativos.

Outra ferramenta que pode representar problemas para as empresas é o chat on-line no site oficial da empresa. Sem equipe suficiente para monitorar e lidar com esse novo canal de atendimento ao público, as empresas correm o risco de transformá-lo em um beco sem qualquer resposta a quem verdadeiramente interessa: seus próprios consumidores.

Diversos são os exemplos de marcas que criam seu canal de atendimento em "tempo real", mas oferecem aos seus clientes um atendimento horrível. Filas on-line não representam a mesma coisa que filas físicas. Ainda assim, no entanto, incomodam. Irritam. Fazem com que o consumidor se sinta desvalorizado e, em alguns casos, humilhado.

Pior ainda quando o serviço de bate-papo sequer indica que você está numa fila para ser atendido. Ao simplesmente deixar o consumidor falando sozinho, as empresas cometem um erro que era considerado imperdoável nos tempos pré-internet: deixam o telefone tocar sem parar, sem qualquer pessoa para prestar um mínimo atendimento do outro lado da linha.

SOLUÇÕES

Integrar os diversos canais de atendimento não é algo simples. O essencial, no entanto, é que todos os canais utilizados pela empresa "falem a mesma língua". O consumidor precisa saber que receberá ao menos um tratamento semelhante se optar por ligar para a empresa ou se decidir utilizar o número de WhatsApp disponibilizado.

Se você oferece um meio de atendimento diferente, estruture-o. O ideal é olhar para sua rede de atendimento como um todo. Observe quantos canais você tem e trace um mapa de fortalezas e fraquezas de cada um dele. Depois disso, dedique tempo para construir uma identidade para sua empresa. O atendimento ao cliente será formal? Ou você permitirá uma interação mais leve com seu público? Quem ficará responsável por cada canal de atendimento? Uma equipe? Um colaborador por canal? O mesmo colaborador para diversos canais?

Sejam quais forem suas respostas, é importante entender que todos os canais precisam seguir o mesmo padrão de qualidade. Se sua empresa promove um atendimento ótimo através do telefone, mas peca no uso do WhatsApp, saiba que sua imagem será arranhada de qualquer forma. Portanto, dedique tempo para cada canal.

Outro ponto importante: não exceda a sua capacidade. Se sua empresa só tem condições de atender via telefone e Facebook, de forma alguma disponibilize um número de WhatsApp para que os clientes entrem em contato. Nesse momento, não há qualquer problema em dar um passo atrás justamente para identificar qual é a estrutura que sua empresa comporta.

Outro ponto interessante são os aplicativos de celular. Com a popularização da ferramenta, muitas marcas decidiram por lançar seus próprios apps com o objetivo de tornarem-se únicos aos seus clientes. Ocorre, no entanto que, além da diversidade de aplicativos desse tipo, os consumidores simplesmente não veem vantagem em adicionar uma nova ferramenta ao seu celular.

Para valer o download, as empresas precisam oferecer algo aos consumidores. Na distribuição, por exemplo, um bom exemplo é manter um catálogo on-line atualizado, inclusive com a disponibilidade de produtos por unidade da companhia.

O acompanhamento de entrega em tempo real também pode ser um diferencial, já que o segmento da reposição cobra um preço alto por atrasos e problemas relacionados à logística. A inteligência

nesse caso está diretamente relacionada à demanda que provém de seus clientes.

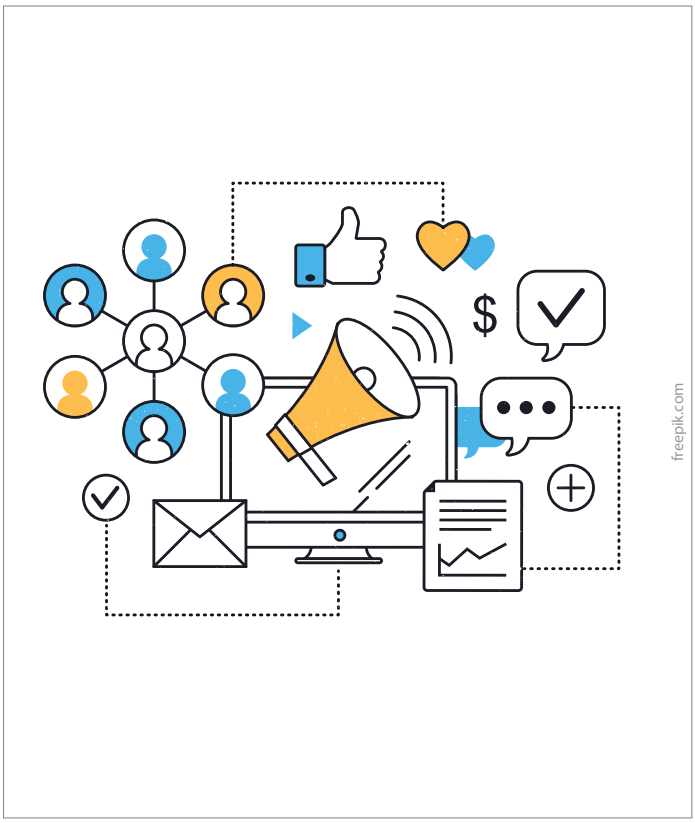
Ao adotar um sistema de acompanhamento da entrega em tempo real (cujo custo é elevado), pergunte-se qual é a real necessidade de quem espera por seu produto. Seu cliente precisa ter acesso à localização geográfica da entrega? Uma simples estimativa de tempo de entrega é suficiente? O sistema que você pretende utilizar requer infraestrutura sofisticada? É possível operar dessa forma em locais de infraestrutura mais limitada?

São perguntas que não oferecem respostas fáceis, mas certamente lhe ajudarão a traçar um plano adequado para tirar do papel uma estratégia que pode funcionar muito bem (mas que inerentemente trará custos mais altos à sua operação).

Nunca é demais lembrar: o Brasil é um país de dimensões continentais. Todas as estratégias expostas devem levar em consideração as diferentes localidades em que sua empresa atua. Bem como a complexidade de cada região.

Se a dificuldade atual está em atuar simultaneamente em diversos Estados (seja por questões tributárias, seja por questões de gastos), outra boa opção é oferecer aos consumidores a indicação de parceiros regionais. Se você não pode atendê-lo, ao menos indicará quem o possa.

E, por fim, o famoso clube de vantagens. É um tanto óbvio, mas programas de vantagens precisam oferecer vantagens aos clientes. Os aplicativos e sistemas atuais oferecem uma série de formatos distintos para beneficiar os consumidores fiéis.



Seja por meio do acúmulo de pontos, seja através de parcerias, é preciso que o cliente entenda que levará alguma vantagem se optar constantemente por sua empresa. Um “simples” desconto em produtos do seu próprio portfólio pode ser determinante para que seu cliente opte por sua empresa em seu próximo pedido.

Sim, haverá um custo para cada uma dessas soluções, mas é preciso encará-las sempre como investimentos. É preciso atentar-se também ao fato de que determinadas estratégias de omnichannel não oferecem um retorno imediato. Tratam-se de soluções que requerem estratégia e uma grande dose de insistência por parte da empresa. Acredite: seus próprios clientes levarão um tempo para se adaptarem aos novos formatos que você lhes oferece. No fundo, é preciso que eles entendam que poderão receber a mesma experiência independentemente do canal que escolher para entrar em contato com sua marca.

Uma boa estratégia de omnichannel não traz apenas vantagens à empresa, também evita diversos problemas e percalços futuros. E acredite: tais problemas podem parecer pequenos agora, mas poderão se tornar uma grande dor de cabeça se não forem prevenidos e corretamente remediados.

Edição histórica

14ª Automec bate recordes e registra alto volume de negócios

Quando chegou ao fim, a 14ª edição da Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços (Automec), no São Paulo Expo, contabilizou recordes, especialmente no volume de público e de negócios registrados. No total, o evento contou com mais de 75 mil visitantes e resultou em R$ 77 milhões em negócios nacionais e internacionais gerados a partir das rodadas promovidas durante seus cinco dias.

Mais de 1.500 marcas nacionais e internacionais tiveram contato direto com um qualificado público formado por distribuidores, varejistas, reparadores, proprietários de oficinas, montadoras, concessionárias e transportadoras. Foi um verdadeiro encontro de novas tecnologias e soluções com diferentes necessidades de mercado, resultando em um ambiente perfeito para o desenvolvimento de projetos, parcerias e relações comerciais efetivas.

Rodrigo Carneiro, presidente da Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças (Andap), destacou também o debate promovido pelo evento, através de atividades realizadas pelas próprias entidades do setor.

"A feira, mais uma vez, foi um sucesso. A Andap, juntamente com o Sicap (Sindicato do Comércio Atacadista Importador, Exportador e Distribuidor de Peças, Rolamentos, Acessórios e Componentes para Indústria e para Veículos no Estado de São Paulo), realizou evento para os distribuidores que destacou novas tendências e inteligência de mercado. Além disso, a Automec ofereceu muitas atrações com um grande número de expositores, o que mostra a força do mercado de reposição, responsável por 80% da manutenção da frota circulante de veículos", afirmou Carneiro.

Alcides José Acerbi Neto, presidente do Sicap, complementou e destacou que os representantes do governo, presentes na Automec, estão em linha com o pensamento do setor, em temas como o incentivo à indústria e a simplificação tributária. "Temos um canal para a troca de ideias", disse.

A Automec 2019 contou com o apoio do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), da Andap, do Sicap, do Sindicato do Comércio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos no Estado de São Paulo (Sincopeças) e da Associação de Entidades Oficiais da Reparação de Veículos do Brasil (Sindirepa Nacional).

"A Automec 2019 acabou, mas tenho certeza que muitos negócios e projetos iniciados na feira ganharão força e mercado a partir dos próximos meses. É o tempo de prepararmos algo ainda maior em conteúdo e soluções para honrar o título de maior evento de negócios da

América Latina e, mais do que isso, continuar sendo o drive de todo o setor de reposição e reparação automotiva na região. Em 2021 vamos surpreender novamente", afirmou Paulo Octavio P. de Almeida, vice-presidente comercial da Reed Exhibitions Alcantara Machado, organizadora da feira.

INTERNACIONALIZAÇÃO E NEGÓCIOS

Um dos principais aspectos desta edição da Automec foi sua internacionalização. Além das grandes marcas brasileiras, o evento contou com empresas de países como Alemanha, Estados Unidos, França, China, México, Peru, Romênia, Paquistão, Coréia do Sul e Turquia. "Nosso pavilhão internacional representou 38% da área de exposição. É possível afirmar que temos representantes de todos os cantos do planeta", disse Leandro Lara, diretor da Automec. O público também foi representado por diversas nacionalidades. Houve aumento de 50% na visitação de outros países da América Latina, como Argentina, Chile, Colômbia, Bolívia, Equador, Paraguai, Peru e Uruguai. "Além disso, acrescendo no público brasileiro, recebemos 10 caravanas oficiais dos estados de São Paulo, Paraná e Minas Gerais", completou o executivo.

O público diversificado participou de três rodadas de negócios, sendo duas nacionais e uma internacional. Também foram realizadas 130 reuniões que geraram R$ 77 milhões e registrou a passagem de cerca de 700 executivos pelo chamado Clube dos Compradores, uma área com benefícios aos participantes. "É um volume incrível e mostra que as empresas escolhem fazer negócios na Automec. Somos reconhecidos pela alta capacidade de atrair compradores qualificados e conectá-los com as soluções mais inovadoras do mercado", explica Lara.

Outra novidade foi a ferramenta de inteligência de dados que levou recomendações personalizadas para mais de 85% dos visitantes a partir de seus interesses sinalizados no credenciamento. Para a organização da Automec, a ferramenta foi certeira, já que a edição de 2019 do evento registrou aumento de 36% no número de participantes com poder de decisão para compras e de 24% no público com verba acima de R$ 100 mil para investimentos. Mais de 65% dos distribuidores declararam verba acima de R$ 1 milhão para investir e mais de 50% dos visitantes varejistas eram responsáveis pelo fechamento de novos negócios.

CAPACITAÇÃO

O evento não representou apenas negócios, também promoveu conteúdo qualificado a todo o público presente. As atividades voltadas para conteúdo e capacitação, como palestras, debates, cursos e workshops, somaram mais de 4 mil horas, quadriplicando o que havia sido alcançado na última edição.

Um dos destaques foi o Fórum Automec, organizado em conjunto por Sincopeças, Sicap, Andap e Sindirepa. O objetivo foi disseminar tendências de mercado, boas práticas e importantes orientações para varejistas, distribuidores e mecânicos. Durante três manhãs do evento, foram abordados os temas "Gestão Inteligente e Recuperação Tributária", "Inteligência de Mercado e Transformação Digital" e "Eletrificação Veicular".

Em um dos eventos, Paulo Octavio Pereira de Almeida, vice-presidente da Reed, destacou os esforços empregados pela organização para tornar a Automec ainda mais atrativa e relevante para a promoção de negócios no mercado de reparação automotiva. "Neste ano, rompemos paradigmas para uma Automec ainda mais grandiosa e isso nos enche de orgulho. Nossa maior preocupação é o cuidado com o público final, para levarmos a melhor experiência possível", afirmou.

Outro destaque foi o Encontro da Indústria de Autopeças, logo no início do evento, promovido pelo Sindipeças. O encontro debateu temas como inserção competitiva, o universo de pequenas e médias empresas, painéis sobre o mercado de reposição e visão de futuro. Além disso, destacou exemplos e experiências de outros países, como México e Argentina. No final desse encontro foi realizado o desenlace da fita inaugural da Automec 2019.

Elias Mufarej, diretor do Sindipeças e responsável por Reposição e Fomento à Exportação, também destacou a importância da feira para o setor. "Considerando-se que a Automec é a maior feira de autopeças na América Latina e a quarta no mundo, ela expressa muito bem a magnitude do setor no Brasil, nos seus diversos segmentos", afirmou.

Ao final, quem compareceu à 14ª edição da Automec deixou o evento satisfeito com o que conferiu. A próxima Automec será realizada em 2021 e pretende gerar ainda mais negócios para um público que é cada vez mais diversificado.

O Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo agradece às empresas parceiras do Setor que, reconhecendo a importância do entrosamento ainda maior entre fornecedores e suas associadas, patrocinam a **DÉCIMA EDIÇÃO** do

SP Prêmio Os Melhores do Ano Sindirepa
10ª Edição - 2019

Patrocínio Ouro

Patrocínio Diamante

Patrocínio Ouro

Patrocínio Bronze

Patrocínio Prata

Realização

Organização

Apoio

Ao mesmo tempo, cumprimenta as marcas e empresas premiadas:

01. AMORTECEDORES
Ouro: COFAP
Prata: NAKATA
Bronze: MONROE

02.BOMBA DE COMBUSTÍVEL
Ouro: BOSCH
Prata: MAGNETI MARELLI
Bronze: DELPHI

03. CABO DE VELA
Ouro: NGK
Prata: BOSCH
Bronze: DELPHI
Bronze: DAYCO

04.COMPANHIA DE SEGUROS
Ouro: PORTO SEGURO
Prata: BRADESCO
Bronze: TOKIO

05. COMPONENTES DE MOTOR
Ouro: MAHLE METAL LEVE
Prata: KS
Prata: TAKAO
Bronze: COFAP

06. CORREIA
Ouro: CONTITECH
Prata: DAYCO
Bronze: GATES

07. DIAGNÓSTICO DE MOTOR
Ouro: NAPRO
Prata: TECNOMOTOR
Prata: BOSCH
Bronze: SUN

08. DISCO DE FREIO
Ouro: FREMAX
Prata: HIPPER FREIOS
Bronze: TRW VARGA

09. EMBREAGEM
Ouro: LUK
Prata: SACHS
Bronze: VALEO

10. FAROL / LANTERNA
Ouro: VALEO CIBIE
Prata: ARTEB
Bronze: HELLA
Bronze: MAGNETI MARELLI

11. FILTROS
Ouro: FRAM
Prata: WEGA
Bronze: BOSCH
Bronze: MANN

12. GÁS REFRIGERANTE
Ouro: CHEMOURS
Prata: SOLVAY
Bronze: FORANE

13. ÓLEO LUBRIFICANTE
Ouro: MOBIL
Prata: LUBRAX
Bronze: IPIRANGA

14. PASTILHA DE FREIO
Ouro: COBREQ
Prata: JURID
Bronze: FRAS-LE

15. ROLAMENTOS
Ouro: INA
Prata: SKF
Bronze: FAG

16. SISTEMA DE CLIMATIZAÇÃO
Ouro: DENSO
Prata: VALEO
Bronze: DELPHI

17. VELA DE IGNIÇÃO
Ouro: NGK
Prata: BOSCH

18. TINTAS
Ouro: SHERWIN WILLIAMS
Prata: PPG
Bronze: VANDA

Brindes Promocionais

Porta Chave Retangular

Ref.: 1630

Porta Coleira

Ref.: 1631

Porta Pano de Prato

Ref.: 1638

Porta Batom

Ref.: 1647

Jogo Porta Copo

Ref.: 1632

Porta Prato

Ref.: 1633

Porta Documento

Ref.: 1646

Ímã

Ref.: 1636

Porta Moedas Masc.

Ref.: 1642

Kit Bucal

Ref.: 1641

Porta Moedas Fem.

Ref.: 1643

Carteira

Ref.: 1645

Chaveiro Dupla Face

Ref.: 1634

Bolsa Necessarie

Ref.: 1644

Ref.: 1637

Galvani®

Sempre com você

Tel.:(11) 2643-8888
brindes@galvani.com.br
www.galvani.com.br

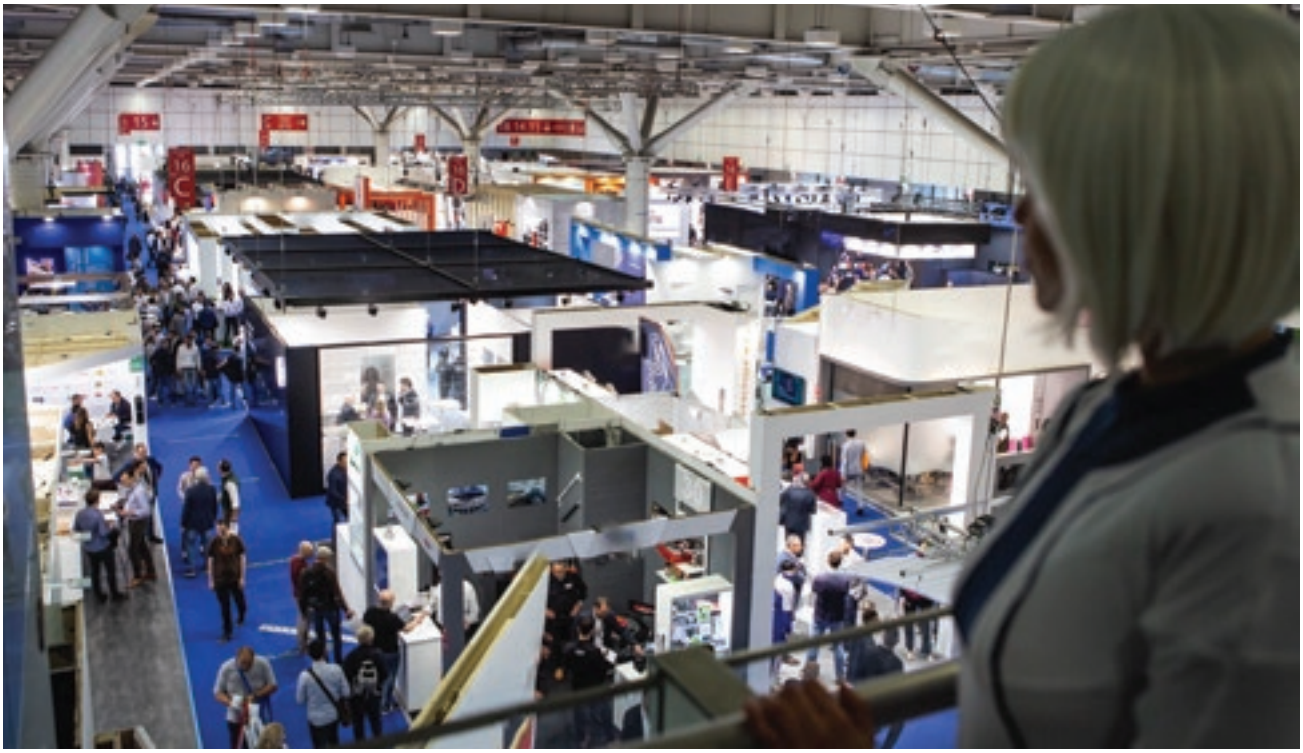
Futuro cada vez mais presente

Autopromotec apresenta ao público a evolução que está guiando (e transformando) a reparação automotiva

Foi realizada de 22 a 26 de maio, na cidade italiana da Bologna, a 28ª edição da Autopromotec, feira internacional de equipamentos e aftermarket do setor automotivo. O evento chamou a atenção pela diversidade na origem de visitantes e empresas e pelo qualificado debate a respeito das inovações que têm transformado a reparação automotiva em todo o mundo nos últimos anos.

No total, mais de 1.650 empresas exibiram seus produtos na feira, o que representa um aumento de 4,4% na comparação com a última edição, em 2017. Importante destacar que 43% desses expositores eram internacionais, provenientes de 53 países.

"A Autopromotec 2019 é caracterizada como um evento essencial para o operador de pós-venda automotivo, para que experimente a inovação tecnológica como protagonista. O eixo desta edição é, de fato, a evolução que está guiando o mundo automotivo e que também está modificando, portanto, o ramo da reparação", destacou a organização em material divulgado às vésperas da abertura da feira. Quem compareceu a Bologna pode ver de perto o futuro (não tão distante) da assistência automotiva. "A fim de oferecer ideias e estudos sobre tecnologia e evolução do mercado, a edição de 2019 incorpora uma série de iniciativas especiais", completou o comunicado.



BOSCH

BRUTOTEST
M.B

Uma das questões levantadas pela Autopromotec foi direcionada aos veículos elétricos e seus componentes. "Estamos prontos?", era o que o evento buscava saber a partir da promoção de debates, palestras e atividades práticas.

Os veículos elétricos estão fadados a alterar o conjunto de habilidades e competências que esperamos encontrar em uma oficina. Assim, com o crescimento constante do número de carros híbridos e elétricos, o novo cenário passa a representar um desafio palpável para aqueles que lidam com consumidores cada vez mais exigentes.

Para Michele Pennese, da Mecaprom, empresa especializada em engenharia automotiva e produção de protótipos, "a evolução dos elétricos necessariamente acontecerá de forma rápida, transformando inclusive as profissões que lidam com seus componentes. Habilidades específicas serão necessárias para intervir em complexos sistemas integrados. De acordo com ela, o trabalho em carros elétricos exigirá investimentos em diagnóstico, mão de obra qualificada e serviços especificamente voltados para este tipo de carro. O futuro da mobilidade será elétrico, autônomo e compartilhado", concluiu.

A popularidade dos veículos elétricos tem aumentado na Itália, porém em uma taxa ainda menor na comparação com outros países europeus. Nesse sentido, os analistas preveem dois cenários possíveis para a expansão de modelos desse tipo. O primeiro, mais conservador, tem a expectativa de um aumento de 320 mil unidades elétricas entre 2020 e 2025, chegando a 1,8 milhão de carros em 2030. O segundo cenário prevê números maiores: aproximadamente 2 milhões de unidades entre 2020 e 2025 e outros 5,5 milhões de automóveis em 2030.

Estes números levarão a um desenvolvimento natural de serviços dedicados a este tipo de veículo: desde colunas para recarga elétrica até os sistemas de resgaste em rodovias. Sem contar com a própria manutenção dos carros. Durante o evento, destacou-se o aumento de oportunidades ligadas às novas tendências de mobilidade eléctrica e micromobilidade de duas rodas especialmente em grandes centros urbanos.

As novas tecnologias, mais especificamente aquelas dedicadas à mobilidade elétrica, deverão gerar mudanças também no gerenciamento dos sistemas disponíveis nos veículos, bem como nos materiais de que são feitos. Estar ciente de tais tecnologias é crucial para executar serviços usando a manutenção e os procedimentos adequados.

Sobre reparação, Domenico Ferrara, da Hella Gutmann Solutions, falou que as novas tecnologias podem representar uma ótima oportunidade para as empresas, desde que estas desenvolvam e se dediquem a um conjunto de habilidades muito específicas. O treinamento, portanto, será um passo crucial para a operação de sistemas complexos, que exigirão cuidados relacionados também à sua segurança.

Ainda segundo Ferrara, é importante ter em mente que reparador de veículos precisa garantir a segurança funcional do carro. Desta forma, o objetivo da oficina é especializar-se de modo a garantir seu destaque através de serviços de alto valor agregado, aproveitando as oportunidades de mercado.

Outro destaque da Autopromotec foi o projeto "Officina X.0", desenvolvido em colaboração com a Accenture. Por meio dele, foi possível observar a aplicação e funcionalidade da inteligência artificial, da realidade aumentada e também da conectividade nas oficinas na chamada "era X.0".

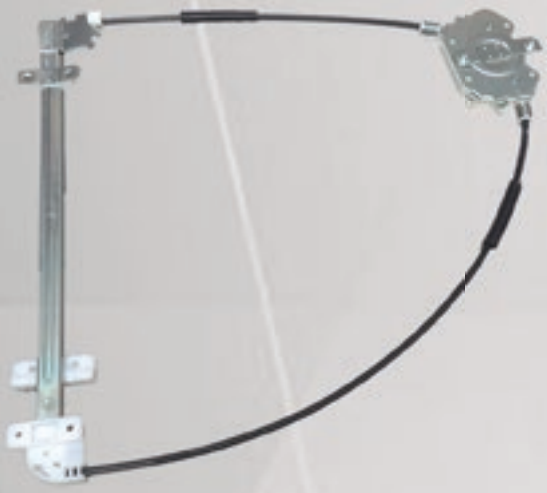
Já a iniciativa "Autopromotec Motorsport", realizada pela primeira vez, destacou a relação entre empresas do setor de pós-venda e da área de corridas de carros. Neste cenário, os visitantes puderam desfrutar de uma exposição inteiramente dedicada às corridas, com uma seleção de destaques do mundo do automobilismo, conhecendo ainda os serviços oferecidos pelas principais associações e instituições da categoria.

Sem se esquecer do local em que foi realizada, a Autopromotec homenageou a paixão italiana pelos motores. Quem foi ao evento teve a rara oportunidade de visitar a mostra "Itália, paixão de vermelho", que contou com automóveis de época, verdadeiros patrimônios históricos do automobilismo italiano. De fato, iniciativas que deixaram clara a preocupação do evento em debater e antecipar o futuro, sem se esquecer das glórias vivenciadas em um passado não tão distante. Quem foi, aprovou!

Zinni & Güell Ltda

Indústria de Auto Peças

A marca de Qualidade



R-4176 E/D
Máquina Reguladora
Kombi Clipper - Todas

Passe seu leitor de Qr code do smartphone ou se for Iphone ligue a câmera.

Faça como os maiores e melhores distribuidores, use essa ferramenta para treinar sua equipe de vendas ou auxiliar seus clientes.
Pioneira em ferragens no canal do YouTube.
Toda semana um vídeo novo de instalação de máquina de vidro.

Qualidade | Garantia | Entrega Rápida | Linha Completa máquinas de vidro

Compartilhe essa Marca!

/ind.zinniguell/ | /zinnieguell/ | YouTube zinni e guell | zinnieguell.com.br

Vida mais Simples

Em livro, especialista explica como hábitos e escolhas ajudam a atingir conquistas e sonhos

O autor Gustavo Cerbasi é um especialista em inteligência financeira. Seus 16 livros já venderam mais de 2 milhões de exemplares e ele atinge outros tantos milhões de brasileiros a partir de treinamentos e cursos oferecidos on-line. Em toda a sua obra, Cerbasi ficou conhecido por promover ideias relacionadas à poupança de valores, bem como em seu posterior investimento, para garantir condições econômicas mais favoráveis no médio prazo. No novo livro, *A Riqueza da Vida Simples* (Editora Sextante, 176 páginas, R$ 40), o autor foca em conceitos diferentes, entretanto.

A obra destaca assuntos como redução de gastos fixos, adoção do estilo de vista minimalista e fartura apenas no que é genuinamente importante ao leitor. A proposta do novo livro surgiu justamente da observação de Cerbasi em relação ao retorno que obtinha de leitores e alunos que se interessavam profundamente em seus conceitos, mas cujos estilos de vida não os permitiam colocá-los em prática.

Em seu livro anterior, *Adeus, aposentadoria*, lançado em 2015, Cerbasi trabalhou aspectos emocionais do planejamento que visassem à construção de uma prosperidade palpável e viável para todos. "Com essa obra, virei do avesso as premissas de um planejamento tradicional (sacrificar, economizar, acumular e desfrutar) para atender também às pessoas que não se enquadravam nesse modelo. Não consegue economizar? Mude sua vida! Não conseguirá se aposentar aos 65? Aposente-se mais tarde! Não aguentará trabalhar tanto? Planeje-se para uma carreira mais prazerosa! Acha que estará velho ao se aposentar? Cuide mais de sua saúde e de sua mente!", escreve o autor, na abertura de sua mais recente obra.

O especialista se baseava principalmente em iniciativas que respondia aos questionamentos de quem sentia que não conseguia poupar. Dessa forma, para aqueles que não conseguiam efetuar uma poupança, Cerbasi orientava a mudança para uma casa menor, a

escolha por um automóvel mais barato ou até mesmo a adoção de um estilo de vida mais simples.

"Nesse ponto, eu esbarrava em dois sentimentos de resistência por parte de meus leitores. Primeiro, há quem não tenha o que cortar. Seria ótimo reduzir o padrão de moradia, desde que a pessoa tivesse uma casa ou não pagasse aluguel no bairro mais barato da cidade. Seria bom ter um automóvel mais barato, desde que a pessoa não andasse de ônibus. Como simplificar um estilo de vida que já está no osso?", questiona o autor.

Cerbasi afirma também ter identificado outro sentimento em seus leitores, a partir das recomendações que fez em sua obra: a resistência a diminuir ou a recuar em qualquer aspecto de seus estilos de vida. Para ele, é fácil entender essa resistência.

"Nós nos esforçamos para evoluir, sentimos dificuldade em reconhecer nossos erros e fracassos e temos uma forte resistência emocional a nos desfazer de más escolhas – principalmente as complexas, como imóvel, trabalho e automóvel – para enquadrar nosso orçamento no que seria um nível equilibrado", completa.

É com base em todos esses conceitos que Cerbasi orienta seus leitores em seu novo livro. Quando defende mudanças em diversos aspectos do cotidiano, o autor aborda um estilo de vida que vem ganhando mais adeptos ao longo dos últimos anos em todo o mundo: o minimalismo. Trata-se de um estilo que prioriza aquilo que é essencial a cada um e que pode ser aplicado no âmbito material e também no pessoal.

O autor relata que, com a nova obra, pretende provar que a independência financeira é viável mesmo para pessoas cujas rendas não sejam altas, cujas residências estejam localizadas em comunidades carentes de recursos ou que apresentam uma rotina financeira de onde aparentemente não há mais de onde cortar. Além disso, ressalta que é possível sim aumentar seu conforto e sua qualidade de vida mesmo quando se abre mão de sofisticação e status.

Para o autor, a maioria das pessoas convive com a crença de que prosperar é para poucos. Consequentemente, acabam buscando conforto em estratégias que Cerbasi considera serem comprovadamente malsucedidas, tais como: a ilusão do emprego público; a esperança das loterias; a busca de um padrinho ou mentor que abra portas; o voto em políticos populistas; a dedicação incondicional a um emprego que não será eterno; a bajulação de parentes ricos; investimentos milagrosos, e negócios que prometem ganhos fáceis ou rápidos.

Um dos pontos mais interessantes no novo livro de Cerbasi é mostrar que a baixa qualidade de vida não está relacionada apenas a famílias que têm uma renda considerada baixa. Na maioria dos casos, quanto maior a renda, maiores serão também os gastos que serão considerados essenciais por cada um de nós.

A máxima já é conhecida: quanto mais ganhamos, mais gastamos. O problema é que essa dinâmica traz uma rotina extremamente estressante e desgastante. Cerbasi destaca que perdemos a capacidade de distinguir o que, de fato, é essencial para o nosso bem-estar e conforto e acabamos nos acostumando a um estilo de vida cada vez mais caro e dependente de uma fonte de renda que pode diminuir (ou cessar) de uma hora para outra.

"A boa escola, o bom plano de saúde, o bom carro comprado por influência das escolhas dos colegas, a boa moradia no condomínio sugerido pelo chefe, a roupa de grife e da moda para não sofrer olhares de reprovação, trazem também uma cadeia de custos, impostos e manutenção – raramente planejados com antecedência – que impossibilita poupar no ritmo recomendado. Uma vez conquistado o status, como voltar atrás? O que descartar de um padrão de vida em que um gasto puxa outro?", questiona o autor.

Com uma linguagem simples e direta, Cerbasi ensina justamente a identificar o que é essencial, o que pode ser cortado e reduzido e também o que pode ser substituído, gerando ganhos imediatos ou no médio prazo. Vale a leitura a todos, especialmente para aqueles que não suportam mais a rotina de viver apenas para pagar as contas.

SEMINÁRIO DA
REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
&
MERCADO AUTOMOTIVO
EXPO DAY

PATROCÍNIO PRATA 2018

ARTEB
Delphi Technologies
DPK
I.Q.A.
KOLBENSCHMIDT
MAGNETI MARELLI
cofap
NGK SPARK PLUGS
NTK OXYGEN SENSORS
Pellegrino
Conte com nossa gente.
PERFECT AUTOMOTIVE
Rede PitStop
ROLES
Sama Autopeças
Laguna Autopeças
LuK
INA
FAG
RUVILLE
TAKAO
SEGURANÇA EM MOTOR

PATROCÍNIO BRONZE 2018

AUTOMEC
BOSCH
DANA
FRASLE
MAHLE
SABÓ
ZF

ESTANDES EXPO DAY 2018

BFX
Canal da Peça
DEBX
DPK
FREMAX
IGUAÇU
I.Q.A.
npd
SKF

SAVE THE DATE

15 DE OUTUBRO DE 2019
FECOMERCIO-SP
(R. DR. PLÍNIO BARRETO, 285 - BELA VISTA)

QUER PARTICIPAR DO SEMINÁRIO & EXPO DAY 2019?

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

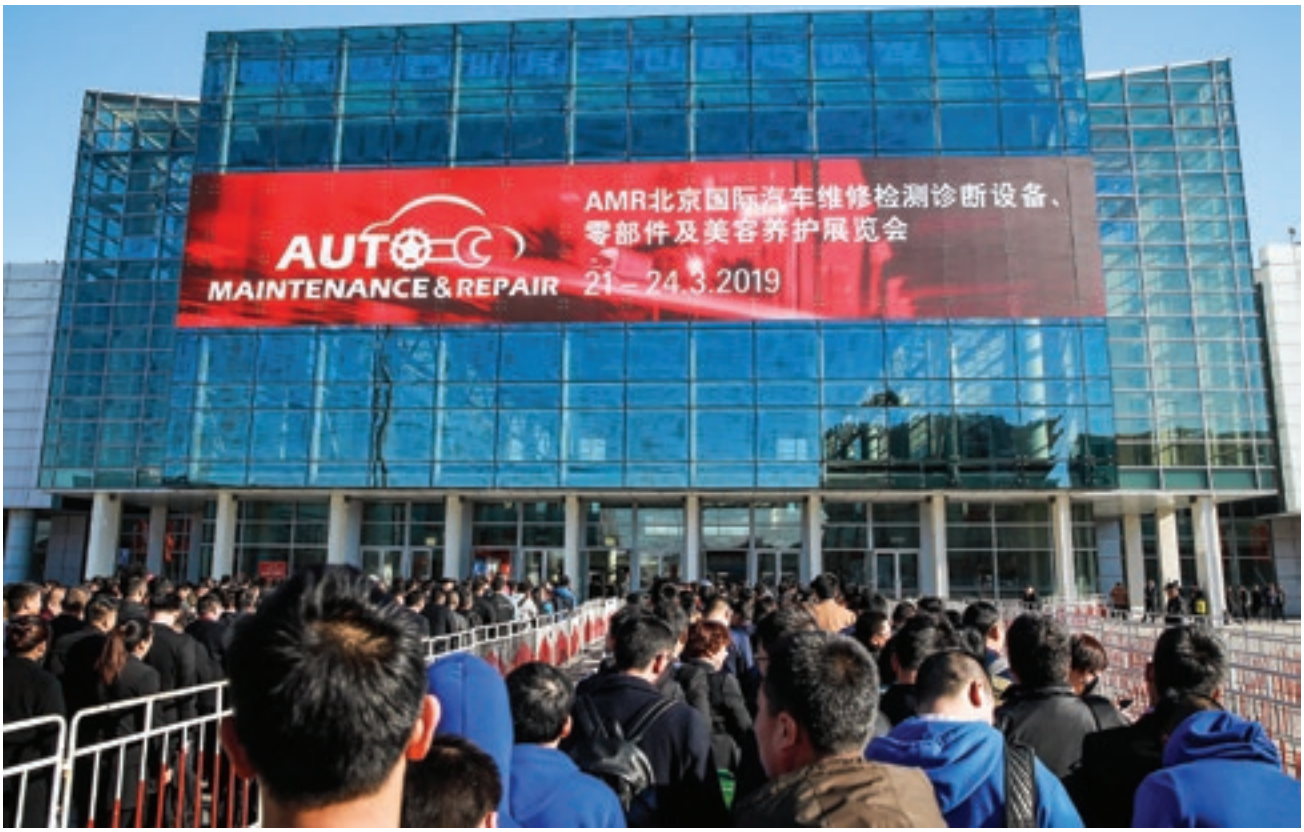
www.**seminarioautomotivo**.com.br

REALIZAÇÃO:

SINDIPEÇAS SICAP ANDAP sincopeças Sindirepa NACIONAL

ORGANIZAÇÃO:

grupo photon



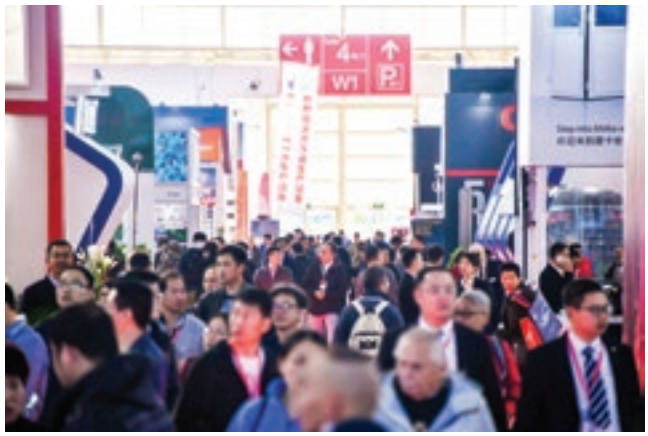
A AMR – Automotive Maintenance and Repair – Beijing – China 2019 surpreende e apresenta novas oportunidades de negócios

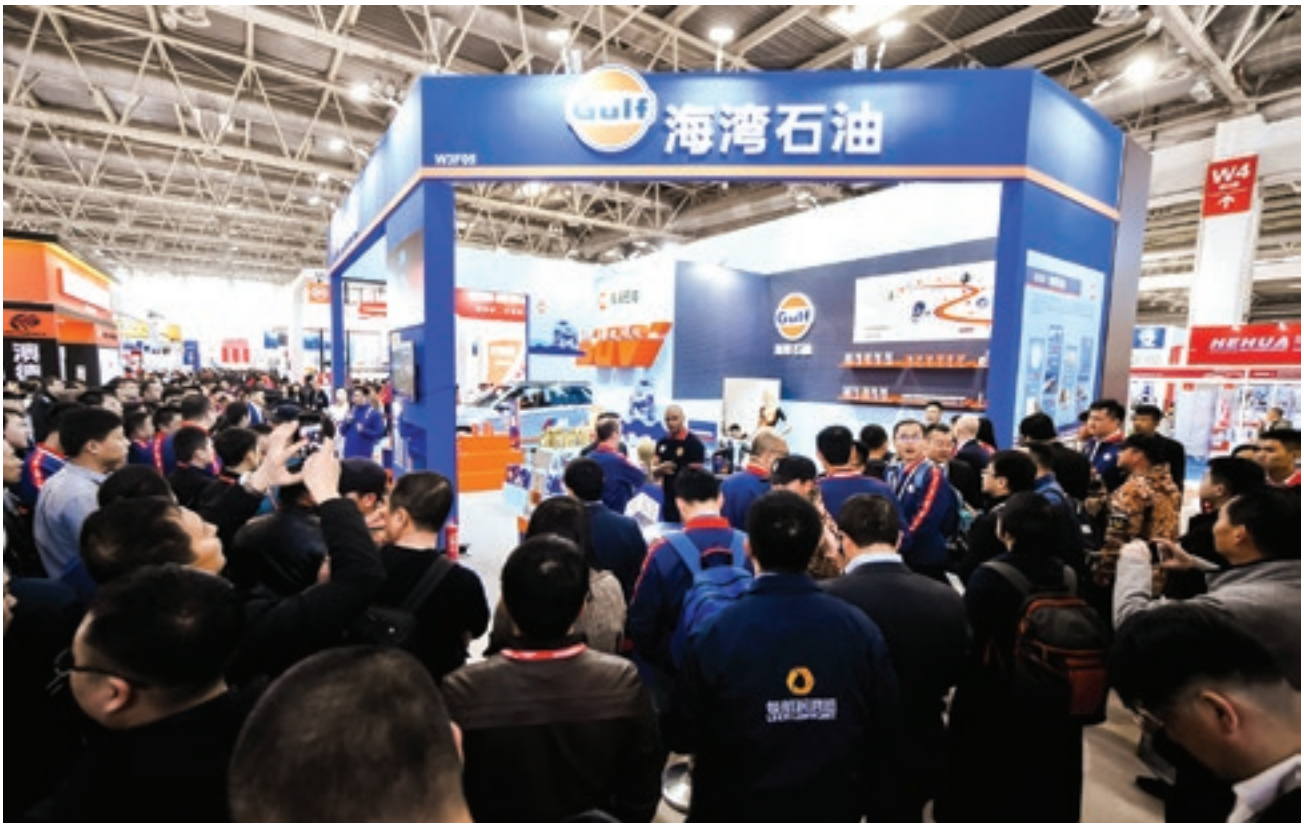
A Messe Frankfurt Traders-Link (Beijing) Co. Ltd., joint-venture entre Messe Frankfurt e Cameia, Camra e Traders-Link, apresentou, de 21 a 24 de março, a sua 36ª edição (e a 2ª sob a nova direção) que, como de costume, aconteceu no New China International Exhibition Center – Beijng.

Com a presença de mais de 1.200 expositores, entre nacionais e internacionais, distribuídos pelos 120.000 m² de pavilhões, a mostra já é uma das estrelas líderes do mercado automotivo internacional por sua importância e pujança. Esta última edição da feira continuou a defender sua reputação como um influente evento do setor de reparos e manutenção na Ásia. Ao mesmo tempo em que oferece uma plataforma de negócios inigualável e tendências de desenvolvimento para o setor tradicional, a feira também trouxe novos setores relacionados à cadeia da indústria.

Os profissionais visitantes do setor à feira (foram contabilizados 59.102 visitantes) encontraram mais do que vinham tradicionalmente procurando, ou seja, novidades tecnológicas e novos parceiros comerciais. Também, novas oportunidades de negócios até então intocados no mercado de reposição chinês, mapeados pelos organizadores.

SATA




Gulf
海湾石油
W4

Além da sólida base no setor de reparação e manutenção tradicional, a AMR-2019 expandiu a sua oferta em novos produtos, como óleos lubrificantes, e em serviços de manutenção de carros incluindo novas cadeias de suprimentos e novos serviços no setor de energia e pós-venda.

O setor de Peças para Reposição também teve a sua área ampliada com pavilhões de empresas estrangeiras, onde delegações de compradores e programas de franquias foram apresentados e ofertados e, mais uma vez, a indústria de reposição apresentou uma resposta distinta.

Em todo o salão pipocaram lançamentos de produtos! Setenta e oito empresas se valeram da feira para apresentar seus novos produtos em primeira mão. Incluindo aqui, pela primeira vez, 31 lançamentos globais, além de nove estreias na Ásia; 27 na China, e 20 na própria feira, o que atraiu visitantes comerciais de todas as esferas da indústria automotiva.

Representantes, distribuidores, revendedores, fabricantes de automóveis e demais veículos, empresas de seguro e financiamento, lojas comerciais de varejo, lojas 4S, oficinas mecânicas, cadeias de lojas, revendedores, centros de troca de óleos lubrificantes, setor de pneus, estações de testes, centro de autopeças, além de instituições, associações comerciais e órgãos governamentais participaram da feira.

Fiona Chiew, diretora da Messe Frankfurt Traders-Link (Pequim), concluiu após o show: “Desde que a Messe Frankfurt esteve envolvida com a AMR, trabalhamos em estreita colaboração com nossos parceiros CAMEIA e CAMRA para melhorar o show, facilitando colaborações em setores relevantes da indústria e em diferentes países. Continuaremos a lubrificar as rodas do show, permitindo que ele se desenvolva ao lado do aftermarket em constante crescimento e fortaleça as conexões entre as indústrias chinesas e estrangeiras”.

A próxima edição da AMR será realizada de 15 a 18 de março de 2020 no New China International Exhibition Center – Beijing.

E nós, da revista **Mercado Automotivo**, estaremos lá para trazer ao nosso público leitor as novidades e tendências deste dinâmico segmento.

Até lá!

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

Erik Penna

Funcionários felizes potencializam a experiência dos clientes

Trate seus colaboradores da mesma forma que você trata seus clientes externos e eles impulsionarão os resultados da sua organização.

Uma pesquisa da PWC (2017) apontou que 71% dos consumidores indicaram que os funcionários têm grande impacto em sua experiência de compra.

Pare para pensar: se o seu funcionário atender ao cliente final da mesma forma que é tratado na empresa, isso seria o ideal para a sua organização?

Quantas vezes nos deparamos com líderes que sugam e maltratam seus subordinados e depois esperam que eles se esmerem em atender o cliente final?

Outro dia, numa viagem entre uma palestra e outra, parei num posto de combustível. Entrei na lanchonete para comer um lanche e logo de manhã fui tão mal atendido! Enquanto eles preparavam o meu lanche, fui ao banheiro e imaginei ter descoberto o motivo da visita ter sido tão negativa: encontrei funcionários com uniformes velhos, os banheiros que eles acessavam estavam em situação precária, sujos, com mal odor,

freepik.com

vários vasos sanitários sem funcionar adequadamente e sem papel nem sabonete. Fiquei imaginando: será que o dono desse posto sabe disso? E será que ele pensa que seus funcionários, sendo tão maltratados, vão encantar os clientes?

Já li o caso de um posto de combustível que colocou uma campainha no banheiro e um aviso: se algo estiver errado no banheiro, aperte a campainha, por favor, e nos ajude a construir uma experiência melhor.

Várias empresas vencedoras já entenderam que propiciar uma boa experiência ao cliente interno é tão relevante quanto criar uma experiência significativa ao cliente externo.

Alguns requisitos colaboram para que a jornada do consumidor possa ser realmente marcante e que, a partir de uma experiência encantadora, possa esse cliente se tornar um multiplicador da sua marca e empresa. Confira 4 deles a seguir:

1- Liderança: um líder forte, que dá o exemplo, acredita nas pessoas, que delega, confere certas autonomias, empodera seus clientes internos para encantar os clientes externos.

2- Engajamento: cuide da sua equipe como se fosse o seu melhor cliente. Colaboradores felizes e engajados propiciarão momentos mágicos aos clientes externos.

3- Reconhecimento: transmita a todos os funcionários a sua importância para o sucesso da companhia destacando individualmente o papel fundamental que cada um exerce. Cobre muito, mas lembre-se também de reconhecer, premiar, motivar, afinal, sem motivação nada grandioso acontece.

4- Treinamento: se desejar que sua equipe dê um show no atendimento, então o mínimo que pode fazer é ensaiar. Ensaie, capacite sua equipe para o show. Inúmeras pesquisam apontam que a qualificação ofertada aos funcionários já figura como fator de retenção de talentos e é percebida por muitos profissionais como uma forma de valorização.

Lembre-se que o cliente interno deve ser cativado e tratado como seu primeiro cliente. Sim, ele vem antes do cliente externo. Pense nisso e reflita sobre o tratamento e cuidado que vem oferecendo ao funcionário e que, muitas vezes, ele replicará ao consumidor que atender.

Não existe mágica no atendimento, mas, com uma atuação espetacular, você consegue mágica nos resultados!

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

Números do setor automotivo

LICENCIAMENTO DE AUTOVEÍCULOS NOVOS NACIONAIS

Os números relativos a maio e ao acumulado do ano foram positivos. Entre abril e maio, o índice de licenciamento de autoveículos novos nacionais apresentou relevante aumento de 5,8%, sustentado principalmente pelo desempenho seguro do segmento de Veículos Leves. Entre os caminhões, o desempenho ao final do mês foi positivo, mas fortemente impactado pela queda específica verificada nos licenciamentos do segmento de Semileves. No acumulado de 2019, os resultados seguiram a mesma lógica, com a diferença de que alguns segmentos de Caminhões registraram expressiva alta no período, como os Médios (64%) e os Pesados (71%). Os ônibus também tiveram performance destacada entre janeiro e maio, na comparação com o mesmo período de 2018: alta de 73,8%.

Unidades	2019			2018		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	MAIO A	ABR B	JAN-MAIO C	MAIO D	JAN-MAIO E	A/B	A/D	C/E
Total	219.849	205.774	964.378	175.634	847.871	6,8	25,2	13,7
Veículos leves	209.277	195.852	918.472	169.179	817.467	6,9	23,7	12,4
Automóveis	183.484	173.140	810.547	145.923	714.419	6,0	25,7	13,5
Comerciais leves	25.793	22.712	107.925	23.256	103.048	13,6	10,9	4,7
Caminhões	8.859	8.211	37.802	5.475	25.740	7,9	61,8	46,9
Semileves	160	194	1.013	208	926	-17,5	-23,1	9,4
Leves	1.071	976	4.622	1.035	4.777	9,7	3,5	-3,2
Médios	853	831	3.874	469	2.361	2,6	81,9	64,1
Semipesados	1.962	1.745	8.333	1.383	6.003	12,4	41,9	38,8
Pesados	4.813	4.465	19.960	2.380	11.673	7,8	102,2	71,0
Ônibus	1.713	1.711	8.104	980	4.664	0,1	74,8	73,8

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
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	205,1	206,1	2.255,9
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8								964,4

Fonte: Renavam/Denatran.

PRODUÇÃO DE AUTOVEÍCULOS MONTADOS

Em relação à produção de autoveículos montados, os resultados dos Caminhões é que foram os responsáveis por sustentar a ampliação do índice geral entre abril e maio. No total, os autoveículos registraram aumento de 3% na variação mensal e de 5% no acumulado do ano. Nesse cenário, o segmento de Semileves dos Caminhões obteve crescimento superior a 150% entre os meses de abril e maio, reforçando o relevante desempenho verificado pelo setor em maio deste ano. No acumulado do ano, no entanto, diversos segmentos tiveram desempenho negativo na comparação com o mesmo período de 2018. Entre estes, destaque para os Ônibus, que apresentaram retração tanto no resultado geral quanto em seus segmentos.

Unidades	2019			2018		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	MAIO A	ABR B	JAN/MAIO C	MAIO D	JAN-MAIO E	A/B	A/D	C/E
Total	275.747	267.561	1.241.155	212.329	1.178.223	3,1	29,9	5,3
Veículos leves	261.742	255.351	1.184.063	203.081	1.125.260	2,5	28,9	5,2
Automóveis	230.180	225.330	1.042.601	179.583	972.914	2,2	28,2	7,2
Comerciais leves	31.562	30.021	141.462	23.498	152.346	5,1	34,3	-7,1
Caminhões	11.230	9.412	45.403	7.423	40.952	19,3	51,3	10,9
Semileves	124	48	419	212	816	158,3	-41,5	-48,7
Leves	1.853	1.146	7.632	1.470	8.114	61,7	26,1	-5,9
Médios	532	350	2.003	511	2.448	52,0	4,1	-18,2
Semipesados	2.443	2.045	10.181	1.998	11.167	19,5	22,3	-8,8
Pesados	6.278	5.823	25.168	3.232	18.407	7,8	94,2	36,7
Ônibus (Chassis)	2.775	2.798	11.689	1.825	12.011	-0,8	52,1	-2,7
Rodoviário	615	606	2.499	413	2.704	1,5	48,9	-7,6
Urbano	2.160	2.192	9.190	1.412	9.307	-1,5	53,0	-1,3

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
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	244,8	177,5	2.458,3
2019	198,1	257,2	240,5	267,6	275,7								1.241,2

Fonte: Renavam/Denatran.

Jerônimo Mendes

Atitude: elemento-chave para o desenvolvimento pessoal e profissional

As pessoas são por natureza competitivas, influenciáveis e preconceituosas. Como dizia Ralph Waldo Emerson, pensador norte-americano, o homem só é sincero sozinho, na presença de uma segunda pessoa começa a hipocrisia. É o gene egoísta sempre querendo testar a sua capacidade de torná-lo aquilo que você não é.

Na prática, ninguém nasce e cresce orientado para a dissimulação, a fofoca, a mentira e a violência; ao contrário, desde pequenos temos nossos amigos, pais, professores e orientadores religiosos tentando nos colocar nos trilhos até uma determinada fase onde pensamos que já sabemos tudo. Mães são bravas guerreiras que não desistem dos filhos até o fim.

A personalidade de uma pessoa, ou o conjunto de mecanismos que ela vai criando para se defender é moldada desde a mais tenra infância, por meio de quatro fatores que determinam o comportamento humano: a sua biologia; a sua linguagem; a sua cultura e a sua própria história pessoal.

Em geral, as pessoas não são o que são porque simplesmente levantam de manhã e dizem: hoje vou ser assim ou assado. As pessoas são fruto dos seus modelos mentais positivos e negativos, dos exemplos bons e ruins que receberam, dos preconceitos, dos rótulos impostos por uma sociedade injusta e, por vezes, implacáveis quanto ao julgamento.

Em geral, temos muito mais dos nossos pais do que imaginamos, portanto, quanto mais os criticamos, maior a tendência de ficarmos iguais e, em alguns casos, piores do que eles. Pense muito, mas muito mesmo, antes de criticar seus pais.

Há um provérbio japonês que diz o seguinte: é difícil desentortar um bonsai, ou seja, quanto mais velhos, maior a dificuldade de mudar, de quebrar paradigmas, de rever posicionamentos e modelos mentais. Na maioria das vezes, o conforto psicológico fala mais alto.

Isso não significa que as coisas são imutáveis e, como dizia Otto Lara Resende, escritor e jornalista mineiro, nascemos todos ignorantes, mas não devemos, necessariamente, morrer assim. Em vários aspectos, a vida sinaliza inúmeras possibilidades de mudança.

No mundo competitivo em que vivemos, de nada adianta ter vocação, preparação em escolas renomadas, experiência em grandes empresas e oportunidades aos montes se tudo isso não estiver acompanhado de uma competência crítica para o sucesso na vida: a atitude. A atitude muda tudo.

O ser humano é capaz de fazer coisas inimagináveis, entretanto, desperdiça muita energia vital ao resistir àquilo que não acrescenta nada ao seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Como eu sempre digo, o coração de pedra, a resistência à mudança e a zona de conforto são ingredientes propícios para o começo do fim. Já uma atitude positiva em relação aos acontecimentos, não importa o tamanho da adversidade, é o início para uma perspectiva de vida mais digna, mais justa e mais desafiadora.

Na prática, é impossível crescer, se desenvolver e evoluir sem aceitar o fato de que as adversidades são o combustível mais adequado para deixarmos esse mundo muito melhor do que aquele que recebemos ao nascer.

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.

Certificação da qualidade é porta de entrada para mercados externos

Por Sérgio Kina

Um dos principais desafios enfrentados pelas indústrias é o acesso aos mercados externos, mediante a aceitação dos resultados de avaliação da conformidade. A certificação de produtos, serviços e sistemas é condição básica para a competitividade global de uma organização, na medida em que atesta a qualidade padronizada do que é comercializado para atender às exigências lá fora.

Desde 1995, o Instituto de Qualidade Automotiva (IQA) contribui com esse processo como organismo de certificação para o mercado automotivo. O objetivo do Instituto é fortalecer a certificação enquanto mecanismo para a garantia da qualidade na hora da comercialização, por parte dos diferentes segmentos que integram a cadeia da mobilidade.

No Brasil, o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) faz a gestão do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (SBAC), por meio da Coordenação Geral de Acreditação (CRCRE), que é responsável pela acreditação de laboratórios, assim como organismos de certificação, inspeção e verificação de desempenho.

Quando realizada por um organismo de certificação acreditado, a exemplo do IQA, a avaliação da conformidade segue um processo sistemático, documentado e independente, cuja finalidade é obter evidências na auditoria, fazer uma avaliação objetiva e determinar a extensão na qual os critérios são atendidos.

A acreditação representa o reconhecimento formal da competência de um organismo para desenvolver tarefas específicas de certificação, na medida em que assegura que organismos operam esquemas de certificação com consistência e imparcialidade, de forma a facilitar o reconhecimento de quem procura a certificação.

Neste 6 de junho, Dia Mundial da Acreditação, o IQA enquanto organismo de certificação acreditado reafirma o seu compromisso de fortalecer a certificação no País, como forma de apoiar organizações e instituições reguladoras, ao fornecer ferramentas amplamente aceitas, que ajudam a agregar valor aos produtos, serviços e sistemas de gestão.

A acreditação é um dos assuntos na pauta do 7º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, que reunirá lideranças de diferentes segmentos da indústria automotiva – como montadoras, autopeças, concessionárias, distribuidores, oficinas, entidades setoriais, consultorias e governo – dia 16 de setembro, no Centro de Convenções Milenium, em São Paulo. Inscreva-se!

Sérgio Kina é gerente técnico do Instituto da Qualidade Automotiva (IQA)

DANA CONQUISTA PELA 11ª VEZ O PRÊMIO EXPORTAÇÃO ADVB/RS

Pela 11ª vez, a Dana conquistou o Prêmio Exportação RS, que é anualmente concedido pela ADVB/RS (Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil), na categoria Autopeças. O reconhecimento esteve ligado principalmente ao fornecimento dos produtos fabricados para o mercado externo, com destaque para países da América do Sul, América do Norte e Ásia.

"Os resultados de nossa estratégia trazem frutos, sempre alinhados aos nossos objetivos globais para crescer, melhor atendendo aos nossos clientes. Nosso posicionamento como um grande parceiro de negócios, nos diversos mercados e segmentos em que atuamos, é fortalecido por nossos sólidos investimentos no Brasil", destaca Raul Germany, Country Leader da Dana. "Trabalhamos com muita seriedade e dedicação para manter os negócios internacionais, que são sempre fundamentados em uma relação de confiança", completa.

NGK EXPLICA COMO EVITAR PROBLEMAS COM A PARTIDA EM DIAS FRIOS

O inverno chegou e trouxe com ele a tradicional preocupação para os brasileiros que abastecem seus carros com etanol. Ainda que represente vantagem por conta do preço mais baixo, o combustível, nos dias frios, pode gerar transtornos na hora de ligar o veículo. Para evitar o problema, a NGK orienta para a necessidade de que a revisão dos sistemas auxiliares de partida a frio e os componentes da ignição estejam em dia.

"Velas de ignição desgastadas, por exemplo, também podem dificultar a partida. Por isso, é importante que os motoristas façam a checagem dos componentes periodicamente", afirma Hiromori Mori, consultor de Assistência Técnica da NGK. É preciso cuidado também com os carros que possuem reservatório para gasolina, conhecido como "tanquinho". "Em modelos com o tanque auxiliar, é importante fazer uma revisão do reservatório (limpeza e checagem das tubulações) e a substituição da gasolina com a chegada das temperaturas mais baixas, para garantir o bom funcionamento do sistema. A gasolina também possui prazo de validade e pode perder suas propriedades com o tempo", explica Mori.

NAKATA CHAMA A ATENÇÃO PARA POSSÍVEIS DANOS À SUSPENSÃO DO VEÍCULO

A Nakata chama a atenção para práticas comuns que podem ocasionar problemas à suspensão dos veículos. De acordo com a marca, quando os motoristas levam seus carros para lavar semanalmente acabam se esquecendo de ficar atentos aos produtos utilizados na lavagem. "Há muitas partes do veículo que merecem atenção durante a lavagem já que produtos derivados de petróleo podem acabar danificando algumas peças, como as borrachas do sistema de suspensão", alerta Eduardo Guimarães, técnico da Nakata.

De acordo com o técnico, grande parte das peças que formam o sistema de suspensão são feitas de borracha para atenuar os efeitos das molas e proporcionar maior conforto aos ocupantes do veículo. "A pulverização de produtos derivados do petróleo, solventes químicos e óleo de mamona ressecam as peças de borracha, ocasionando, assim, rupturas e ruídos. Quando a coifa do pivô ou do terminal de direção

rompe, ocorre desgaste do pino esférico por contaminação e o carro pode perder a dirigibilidade", explica o técnico. Dessa forma, recomenda-se efetuar a lavagem apenas com água sob pressão para não comprometer os componentes da suspensão.

MAGNETI MARELLI COFAP LANÇA NOVOS ITENS PARA A REPOSIÇÃO

O A Magneti Marelli Cofap Aftermarket ampliou seu portfólio para o mercado de reposição. A marca divulgou os lançamentos dos amortecedores Cofap dianteiros esquerdo (GP33307) e direito (GP33306) para o Hyundai Creta, e traseiros do Santa Fé (SGB50937M). Também os amortecedores Cofap dianteiros do Ford Fusion (GP30601) e dianteiros esquerdo (GP30585) e direito (GP30584) do Nissan Kicks.

Destaque para os novos códigos de juntas homocinéticas, desta vez para o Ford EcoSport (JDC08006 lado câmbio) e para o Renault Sandero 1.6 com câmbio manual (JHC18111 lado roda), que também ganha os semieixos dos lados direito

(SEC18422) e esquerdo (SEC18423). Chegaram ao mercado, ainda, as trizetas para os Citroën C3 1.4 e C4 1.4 (TRC55002), ZX / Xantia / Xsara (TRC55001), Peugeot 306 / 308 / 405 / Partner 1.8 (TRC55001), Mitsubishi L-200 2.5 Sport Outdoor (TRC39001) e Renault Sandero 1.6 com câmbio manual (TRC18003).

BOSCH REGISTRA CRESCIMENTO NA AMÉRICA LATINA EM 2018

A Bosch anunciou os resultados obtidos em 2018 na América Latina. De acordo com a empresa, foram registradas vendas totais de R$ 6,5 bilhões na região, incluindo as exportações e as vendas das empresas coligadas. Os números representam aumento de 12% na comparação com 2017. "Nosso crescimento consistente no ano anterior mostra a importância da América Latina para o Grupo Bosch e todos os nossos setores de negócios contribuíram positivamente para esse resultado", ressalta Besaliel Botelho, presidente da Robert Bosch América Latina.

Já as operações da empresa no Brasil foram responsáveis por 80% do volume de vendas na América Latina, com um total de R$ 5,3 bilhões. Para 2019, a Bosch espera que suas vendas registrem um ligeiro crescimento em relação a 2018 na região continental. As questões econômicas, políticas e sociais continuam a ser os principais desafios na América Latina. "Há

uma alta expectativa para que o novo governo no Brasil seja capaz de aprovar as reformas necessárias, como Previdência e Tributária, com o objetivo de colocar a economia novamente no curso correto. Essas reformas podem contribuir positivamente para os nossos negócios nos setores da mobilidade, bens de consumo, industrial, agronegócios e mineração", destaca Botelho.

DAYCO É RECONHECIDA COM CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE PELA PACCAR

O A Dayco foi novamente reconhecida pela qualidade e distribuição de seus componentes de equipamentos originais (OE). Desta vez o prêmio provém da Paccar, com a certificação 2018 Quality Achievement. "Além de projetar e fabricar uma gama de caminhões leves, médios e pesados sob as marcas DAF, Kenworth e Peterbilt, a Paccar é uma grande fabricante e distribuidora de peças para motores a diesel", explica o gerente Global da Dayco, Martin Johansson.

"Portanto, ser premiado com a certificação de qualidade em 10 PMM é um grande reconhecimento para a Dayco, para os componentes que produzimos e para toda a equipe", completa o executivo. Não bastasse o reconhecimento, a Dayco será incluída pela Paccar em sua lista de 10 fornecedores de PMM apresentados no website da empresa (www.paccar.

com) e em suas instalações. "Com esta certificação, a Paccar reconhece que sua notoriedade em produzir caminhões de qualidade inigualável é em grande parte devido a fornecedores como a Dayco, que alcançaram suas expectativas de qualidade", finaliza Johansson.

EMPRESA
CERTIFICADA
SYSTEM CERTIFICATION
ISO 9001
SGS

RAINHA DAS SETE®

Indústria Brasileira

30 Anos

1989 – 2019

Afinal, é preciso comemorar!

Em 2019, a Rainha das Sete completa 30 anos.

Uma trajetória marcada pela confiança nos objetivos traçados, com muito trabalho, investimento, inovação, qualidade nos produtos, serviços e no atendimento.

Superando desafios e acreditando no potencial humano, a cada dia, alcançamos melhores condições que permitiram realizar cada vez mais.

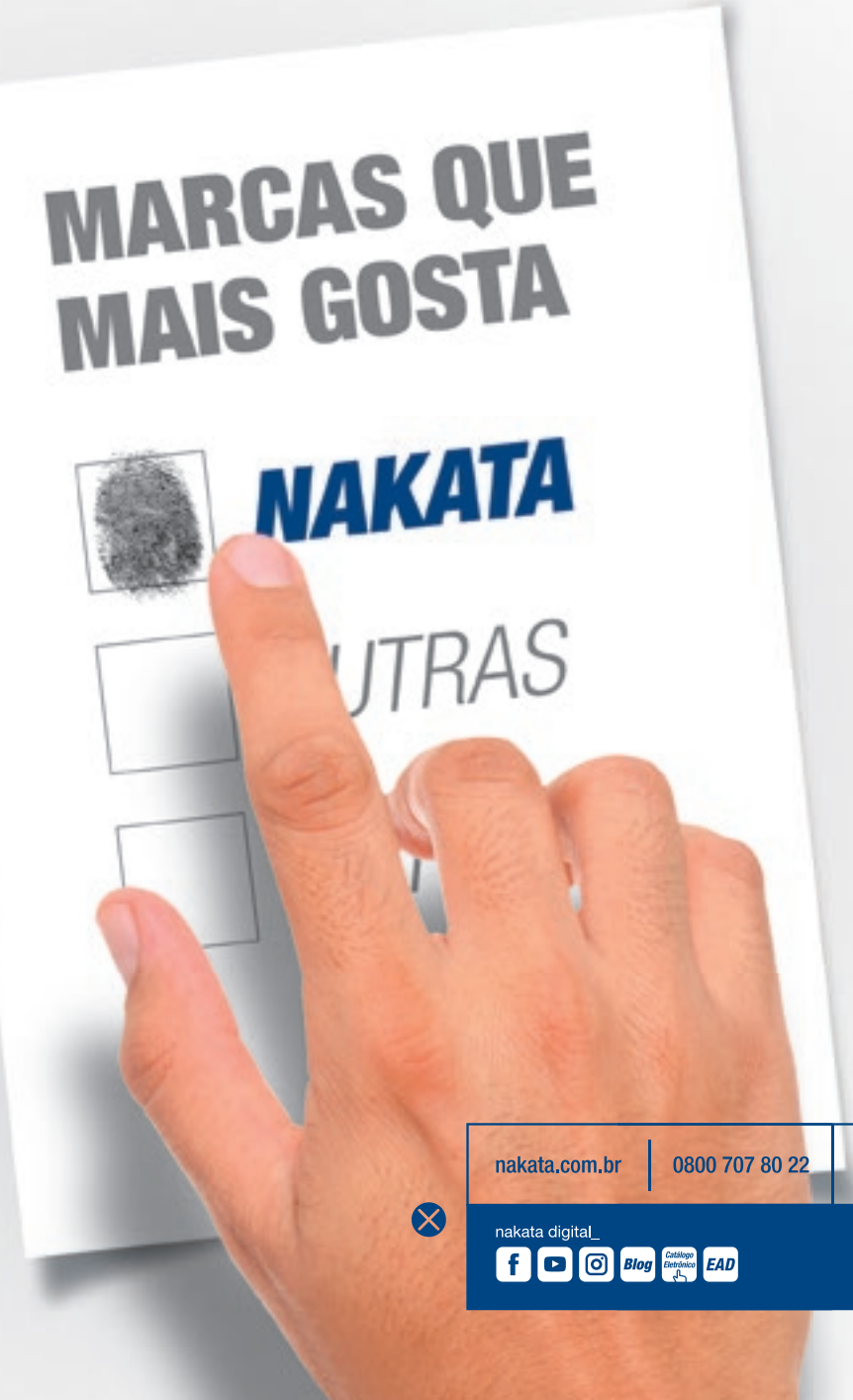
A confiança dos clientes, dos colaboradores, dos fornecedores e dos parceiros sustenta uma estrutura que trabalha para o crescimento do país e daqueles que caminham conosco.

Continuamos sim, nesta grande jornada com a certeza de que conseguiremos realizar muito mais e colaborar para o progresso da nação e de todos.

www.rainhadassete.com.br

NAKATA.
SEGUNDA MARCA MAIS QUERIDA PELOS MECÂNICOS, SEGUNDO PESQUISA IBOPE.

CONFIRA
O RANKING.



SUA MARCA SEU JEITO

Os mecânicos escolheram a Nakata como a marca preferida e, com isso, conquistamos a vice-liderança no ranking das marcas mais admiradas do mercado, segundo a última pesquisa Ibope. Agradecemos a preferência e confiança, e podem contar com a Nakata para o que precisar. Porque a gente trabalha e investe para entregar e atender os distribuidores, o varejo e os mecânicos cada vez melhor. Esse é o nosso jeito de valorizar todo mercado automotivo.

Pesquisa Revista O Mecânico realizada pelo Ibope Conecta, em abril de 2019, com 1.031 mecânicos.

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

nakata.com.br | 0800 707 80 22

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

nakata digital_

Blog Catálogo Eletrônico EAD

NAKATA®