MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31
Nº 292
APOIO
ANDAP 50 anos
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

CAPA

DESIGN SELLING: COMO GERAR VALOR NAS VENDAS

Clientes anseiam por soluções que contemplem suas demandas imediatas e também as mais subjetivas

[pág. 20]

ECONOMIA

CHINA AMPLIA LIDERANÇA NA ORIGEM DE IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS EM 2020

[pág. 14]

ENTREVISTA RUBENS CAMPOS, VICE-PRESIDENTE SÊNIOR AFTERMARKET AUTOMOTIVO DA SCHAEFFLER AMÉRICA DO SUL, AVALIA OS GARGALOS QUE PERSISTEM NO SETOR NO BRASIL pág. 10

O portfólio é amplo e variado. **Mas cabe na palma da mão.**

Compre online.
É rápido, seguro e tem muito mais vantagem, especialmente para quem compra.

24h por dia, com toda praticidade e segurança.

Compra **quando e de onde** quiser.

Menor tempo para realizar seu pedido.

Acesso fácil, **navegação simples**.

Imagem e detalhes dos produtos.

Entrega ágil e garantida, **em todo o país**.

Lançamento e acompanhamento de garantia.

Acesse agora mesmo:

distribuidora.com.br/sama
distribuidora.com.br/laguna
distribuidora.com.br/matrix

Sama Autopeças | Laguna Autopeças | MatriX

DASA / Distribuidora Automotiva

Você é a nossa peça-chave

Inovando na arte de vender

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

Buscar novas formas de abordagem em vendas é uma jornada que sempre pode ser aprimorada. Além das metas estabelecidas e foco nos objetivos, existe espaço para inovar. Surge um novo conceito chamado design selling, uma metodologia que consiste na criação de duas agendas, aquela tradicional e outra para perseguir um propósito que visa ter olhar diferente para oferecer valor ao cliente. Para isso, o processo começa entendendo as necessidades dos clientes indo além do que é vendido.

Na matéria de capa, Eduardo Carmello, fundador da Entheusiasmos Consultoria em Talentos Humanos, explica como funciona essa nova técnica e como as empresas convencionais, que possuem mais resistência ao receber novas demandas, podem atuar para acompanhar os movimentos das plataformas digitais que buscam pela versatilidade para se adaptar e mudar rapidamente. Para buscar mais agilidade, o design selling faz justamente as equipes de vendas conhecerem a jornada do consumidor e buscarem a solução mais adequada a cada cliente.

A sessão Entrevista é com Rubens Campos, vice-presidente Sênior Aftermarket Automotivo da Schaeffler América do Sul, um dos maiores fabricantes mundiais de rolamentos rolantes. O executivo fala sobre as principais novidades da empresa, perspectivas e como tem sido a atuação em um cenário adverso por conta da pandemia.

Confira também notícias do mercado.

Até breve!

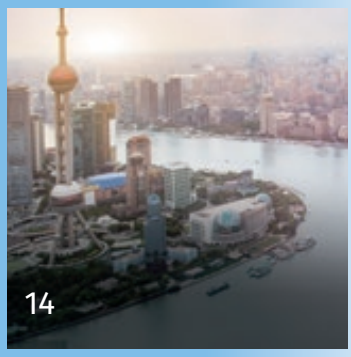
Rodrigo Carneiro
Presidente da Andap

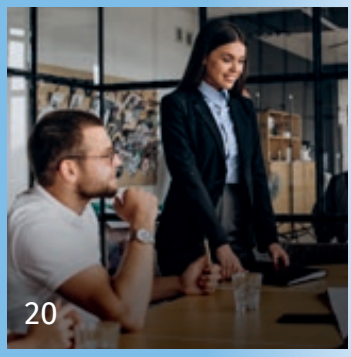
CATÁLOGOS 2022
Já disponíveis no site

- Maçanetas Internas e Externas
- Fechaduras Capô / Porta Malas
- Quebra Vento
- Cilindros
- Batentes de Porta
- E muito mais

Ori Indústria de Auto Peças
Rua Rev. Izac Silvério, 365 - Ermelino Matarazzo | CEP 03810-030 - São Paulo - SP - Brasil
Tel: 55 11 2542 - 5110 - oriindustria@uol.com.br - vendas2@ori.com.br
Conheça nossos produtos:
www.ori.com.br

ÍNDICE





10 ENTREVISTA
Vice-presidente Sênior Aftermarket Automotivo da Schaeffler América do Sul, Rubens Campos destaca as características necessárias às empresas para sobreviverem ao pós-crise

14 ECONOMIA
China segue na liderança das importações brasileiras

17 FLASH

20 MATÉRIA DE CAPA
Design selling: combinando customer experience e customer success, empresas atingem com mais eficácia as demandas de seus clientes

24 ARTIGO - EDUARDO CARMELLO
O futuro da educação corporativa

28 ARTIGO - ANDREA MOTTOLA
Lei Geral de Proteção de Dados: dicas para empresas de pequeno porte

30 ARTIGO - SEBRAE
Atendimento de qualidade: 9 dicas para atender bem

34 ERIK PENNA
O Poder do Otimismo: Otimismo não é Utopia

38 EVENTO - COBERTURA AMR
Automaintenance and Repair 2021 finaliza mais uma edição com a apresentação de novos serviços e novas oportunidades de inovação indústrial

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

44 CULTURA
Pesquisadora explica processo científico para promover mudanças positivas e duradouras na rotina

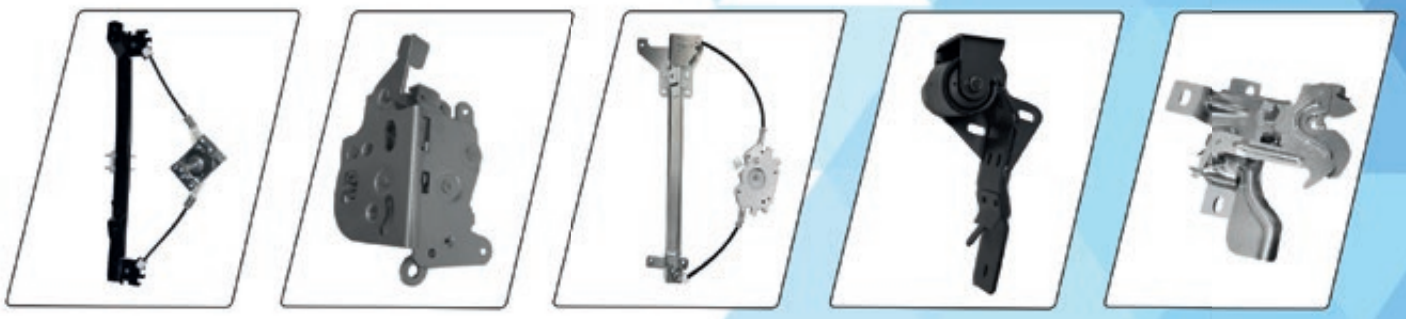
46 PESQUISA
Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo

48 IQA
A chave da Transformação Digital são as pessoas

49 FLASH PITSTOP

Zinni & Güell Ltda.

Industria de Auto Peças



Compartilhe

56 Anos de sucesso

Qualidade

Garantia

Linha Completa
Máquinas de Vidro

Orgulho de ser uma
Indústria Nacional
- Made in -
Brasil

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

MERCADO AUTOMOTIVO

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)

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

Financeiro
financeiro@photon.com.br

Fotografia
Arquivo Photon, Divulgação

FALE COM A MERCADO AUTOMOTIVO

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

POR E-MAIL
comercial@photon.com.br

NO WHATSAPP
55 (11) 94231-1496
55 (11) 94176-5011

NO FACEBOOK
www.facebook.com/
revistamercadoautomotivo

Apoio
ANDAP 50

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

GOIÁS/DISTRITO FEDERAL
Neomar Guimarães

MINAS GERAIS
Rogério Ferreira Gomide

NORDESTE
Carlos Eduardo M. de Almeida

NORTE
Felipe Caldeira Carneiro Martins

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 maio e junho de 2021.
Rua Enéas Bastos e Souza, 88 - CEP 02436-020 - São Paulo - SP - Brasil

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
EXPO DAY MERCADO AUTOMOTIVO

automechanika
FRANKFURT

New date!
Automechanika Frankfurt:
14 – 18 September 2021

It's now more important than ever to keep in touch!
Together with our partners and leading media, we are currently planning an online series of events for automotive professionals in the autumn. We look forward to seeing you again in person in 2021. Keep up with the latest news at
automechanika-frankfurt.com

messe frankfurt

 Por: Thassio Borges

Adaptações e oportunidades

Em entrevista à **Revista Mercado Automotivo**, Rubens Campos, vice-presidente Sênior Aftermarket Automotivo da Schaeffler América do Sul, fala sobre os gargalos que permanecem no setor automotivo brasileiro.

O executivo também avalia os diferenciais necessários às empresas para sobreviver ao pós-crise. Confira a seguir:

Divulgação

Mercado Automotivo – Qual é o peso atualmente dos impostos para as empresas brasileiras? Você considera que o caminho está na desoneração ou somente a reforma tributária pode alterar este cenário?

Rubens Campos – O peso do chamado Custo Brasil impacta diretamente na competitividade dos produtos produzidos aqui e afasta as oportunidades de receber investimentos. Fazer com que os negócios prosperem em meio a condições tão desfavoráveis é um desafio a ser vencido pelas empresas diariamente no Brasil. Se a reforma tributária realmente acontecer, simplificando e modernizando o atual modelo, será uma excelente notícia para o crescimento das empresas, para o consumidor final, e, consequentemente, para toda a economia do País.

MA – A América do Sul tem enfrentado diversas mudanças atualmente, especialmente quanto às políticas econômicas de cada país. Ainda assim, a região é um importante parceiro comercial do Brasil, principalmente para o setor automotivo. Qual é a importância desta região para a Schaeffler? Quais são as expectativas da Schaeffler para o atendimento a esta região nos próximos anos?

RC – A Schaeffler é uma empresa global com presença local e preza muito por isso. Assim, apesar das condições econômicas e políticas, agravadas pela pandemia, serem um dos maiores desafios que os nossos negócios enfrentam nestes países no momento, a Schaeffler enxerga grande potencial para o segmento da reposição nestes mercados e eles constituem parte importante nas iniciativas do negócio para os próximos anos.

A expectativa é de crescimento, com foco na proximidade com o cliente, no investimento, na capacitação de toda a cadeia de reparação e na ampliação do portfólio de aplicações disponíveis nestes países para melhor atender as necessidades de suas frotas.

MA – Qual é a importância do aftermarket brasileiro para a Schaeffler atualmente? É possível ampliar essa fatia de negócios?

RC – A Schaeffler está presente no Brasil há mais de 60 anos e possui um bom mix de negócios, o que ajuda muito a equilibrar sua performance principalmente em momentos de crise como o que enfrentamos. Este ano a crise foi geral, mas alguns segmentos conseguiram se manter com melhor performance. O Aftermarket Automotivo tradicionalmente é muito forte, assim como as nossas marcas LuK, INA e FAG, e durante esse período de pandemia, apesar de sofrermos fortes impactados no começo, conseguimos nos manter e ganhar força para alcançar o resultado esperado e vemos muito potencial de crescimento na região, por isso temos trabalhado fortemente em diversos projetos que vão ao encontro das necessidades dos nossos clientes nesse novo cenário que temos enfrentado, principalmente em torno da digitalização, investimos em capacitação técnica e ampliação de portfólio.

MA – Em sua opinião, qual é hoje o principal gargalo do aftermarket brasileiro? A tributação, a logística, a falta de infraestrutura do País?

RC – Acredito que seja um conjunto de fatores: a alta tributação, as dificuldades logísticas e a falta de infraestrutura são todos pontos que, juntos, muitas vezes impedem que as empresas ofereçam o produto certo, na hora certa e a um preço justo no Brasil. No entanto, com a série de mudanças disruptivas que vêm acontecendo no setor, como a digitalização, a consolidação dos canais de vendas e o crescimento do ecommerce, vemos cada vez mais uma maior e mais rápida movimentação das empresas em se adaptar e criar soluções para os dois últimos pontos.

MA – Gostaria que falasse sobre a construção do novo complexo central de laboratórios de testes da Schaeffler em Herzogenaurach, Alemanha, anunciado recentemente. Qual será a importância dessa estrutura para o Grupo? O Brasil se beneficiará dessa estrutura?

RC – Como parte do Roadmap 2025 da Schaeffler, o novo complexo central de laboratórios de testes consolidará as competências e capacidades centrais do Grupo nas principais áreas de tecnologia, tendo uma base integrada e interdepartamental para que possa, por exemplo, desenvolver ecossistemas de energia e de mobilidade sustentável pela neutralidade do carbono. A excelência em processos de manufatura também gera condições para oferecermos aos nossos clientes as melhores soluções nas principais áreas de tecnologia do futuro, como mobilidade elétrica, robótica e hidrogênio.

O edifício, previsto para iniciar suas operações em 2024, será construído de acordo com os mais recentes padrões de sustentabilidade e será operado como edifício ecologicamente correto em conformidade com o Padrão Ouro do DNGB (Conselho de Sustentabilidade da Alemanha). O Brasil com certeza irá se beneficiar dessa estrutura, uma vez que a Schaeffler é uma empresa global e nossas

equipes trabalham juntas em muitos projetos e a troca de informação e know-how é constante, por isso, nossa planta poderá usufruir de toda a tecnologia desenvolvida e que possa ser aplicada localmente.

MA – É possível dizer que a inovação será o principal fator a determinar as empresas que conseguirão sobreviver ao período pós-pandemia? Ou há algum outro fator a ser considerado?

RC – Sim, a pandemia intensificou os desafios de mercado e para contornar as barreiras precisamos inovar. Na Schaeffler a inovação faz parte dos processos internos e externos. Internamente foi necessário nos adaptarmos para trabalhar remotamente e buscar cada vez mais a eficiência dos nossos processos diários. Externamente, manter e intensificar a parceria com nossos clientes, mesmo com a distância física, faz com que a inovação aconteça. Esse movimento com certeza será determinante para o sucesso pós-pandemia, inovar para estar presente de forma virtual, para desenvolver alternativas frente aos desafios que surgem, como o desabastecimento de matéria-prima, além de fortalecermos a parceria entre fornecedores e clientes, desenvolvendo novas maneiras de trabalhar integrado com toda a cadeia.

MA – O Grupo Schaeffler foi selecionado como um dos 50 líderes mundiais em Sustentabilidade & Clima pela Organização das Nações Unidas (ONU). Como trabalhar de forma efetiva com o tema da Sustentabilidade atualmente? Ou seja, diante de tantas ações apresentadas como sustentáveis por diversos setores, como incentivar iniciativas mais efetivas e eficazes nesse âmbito?

RC – A Schaeffler mundialmente atua com muito foco no tema, tendo uma estratégia claramente definida e uma gestão de sustentabilidade consistente. Sustentabilidade é parte integrante do Roadmap 2025 da empresa sendo uma das iniciativas-chave. Trabalhamos com metas de curto, médio e longo prazos, como, por exemplo:

- Implementações de medidas para eficiência energética e aquisição de energia de fontes renováveis até 2024;
- Ser neutro em carbono até 2030 com base no Programa Schaeffler de Proteção ao Clima para redução de emissões de CO_2 na produção;
- Redução em 20% do abastecimento de água doce até 2030.

Além, é claro, de trabalhar com sistema de gestão SEHS (Energia, Sustentabilidade, Meio Ambiente, Saúde e Segurança), com base nos padrões de energia e meio ambiente ISO 50001 para gestão de energia, ISO 14001 para gestão ambiental e o Norma Emas de ecoauditoria, entre outras. Auditorias internas e externas são realizadas regularmente para melhorar continuamente a gestão de energia e otimizar ainda mais o desempenho ambiental. Internamente, a Schaeffler está continuamente desenvolvendo seus funcionários com programas abrangentes de treinamento e medidas de reciclagem e qualificação. Além disso, temos orgulho em dizer que nossa planta no Brasil é aterro zero, ou seja, todos os resíduos têm destinação sustentável.

MA – Gostaria que comentasse também sobre a importância de fazer parte dessa lista seleta. O que representa essa conquista para o Grupo?

RC – Estar na lista dos 50 líderes mundiais em Sustentabilidade & Clima mostra que estamos no caminho certo, afinal todas as ações realizadas pela Schaeffler têm como foco principal a construção de um mundo mais limpo, mais seguro e mais inteligente. E neste mote os benefícios de focar, não somente para uma produção, mas sim para um mundo mais sustentável estão diretamente relacionados com o uso consciente dos recursos naturais. Importante ressaltar que, se por um lado, a indústria busca encontrar soluções sustentáveis para o seu negócio, por outro, o consumidor está cada vez mais exigente: aumenta a cada dia o número de consumidores conscientes que optam por produtos que garantem a sustentabilidade.

MA – Que mensagem o senhor gostaria de deixar aos colaboradores da Schaeffler no Brasil neste momento difícil?

RC – Fomos surpreendidos ano passado por um fato novo, que alterou a rotina de todo o planeta, a pandemia de Covid-19. Mas, apesar de todas as mudanças que essa situação impõe, algumas prioridades sempre serão mantidas, como a segurança dos nossos funcionários. Todos os nossos esforços estão concentrados nesse momento em garantir que possamos continuar trabalhando com saúde e protegidos. Mais do que nunca, é hora de estarmos unidos. Sabemos que juntos somos fortes e podemos enfrentar o que for preciso. Cada um tem o compromisso de fazer sua parte, de maneira individual, para ajudar no coletivo, afinal, juntos somos mais.

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

 Por: Thassio Borges

Em meio à pandemia, China amplia liderança na origem de importações brasileiras em 2020

Devido aos impactos sofridos pelo país asiático, setores brasileiros enfrentaram escassez de alguns produtos

Mesmo diante da pandemia de Covid-19, que provocou uma série de mudanças relevantes em diversos cenários, a China seguiu ampliando as relações de comércio externo com o Brasil em 2020. O país já era a principal origem das importações brasileiras desde 2019, e, segundo levantamento divulgado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), o país asiático foi responsável por 21,9% das compras externas brasileiras no ano passado, com avanços em produtos de tecnologia.

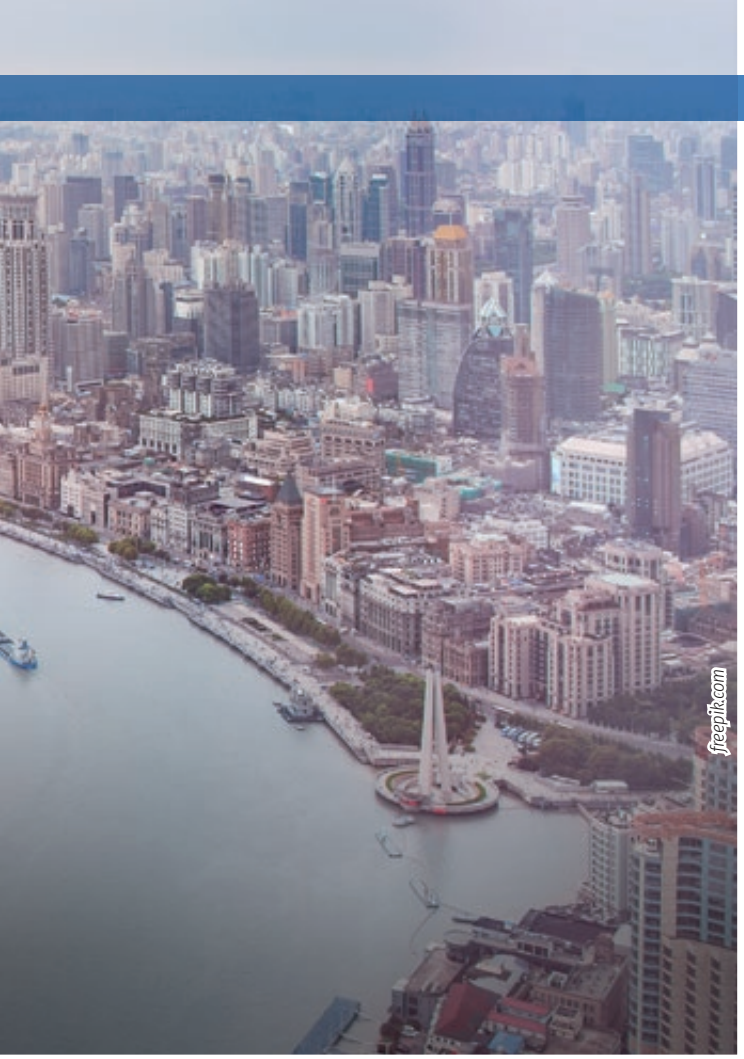
O cenário tem especial importância atualmente, em razão dos impactos sofridos pelos chineses no início da pandemia. Sendo o primeiro país assolado pela Covid-19, a China viu sua produção interna ser reduzida sensivelmente em boa parte de 2020. Assim, a dependência das importações brasileiras ao mercado chinês fez com que alguns setores econômicos nacionais vivenciassem falta de produtos e matérias-primas, especialmente no segundo semestre do ano passado.

Nos últimos 15 anos, a China apresentou uma evolução considerável no comércio exterior. Em 2006, o país detinha 8,6% das importações brasileiras. Tradicionalmente o principal fornecedor de produtos para o Brasil, a União Europeia viu a participação cair de 20,3% em 2006 para 19,1% no ano passado.

No mesmo período, os Estados Unidos mantiveram uma participação relativamente estável nas importações brasileiras, com leve alta de 15,7% para 17,6%, mantendo a terceira posição. O principal perdedor na origem das importações brasileiras foi a América do Sul. De segundo lugar em 2006, responsável por 17,6% das compras externas do Brasil, o continente caiu para o quarto lugar, com 11,4% em 2020.

Indústria

Além de aumentar as exportações para o Brasil, a China também passou a vender produtos cada vez mais sofisticados, distanciando-se da imagem de exportador de bens industrializados de baixa complexidade.



Ao analisar 15 setores da indústria, o levantamento constatou que as importações da China cresceram em 11, mantiveram-se em três e caíram apenas em um setor.

Entre os setores com maior avanço da China de 2006 a 2020 estão máquinas e equipamentos (de 10% para 23%), produtos químicos (de 10% para 29%) e materiais elétricos (de 24% para 50%). Até segmentos nos quais o país asiático tinha pouca tradição conquistaram fatias significativas de mercado: veículos e automóveis (de 2% para 11%) e química fina (de 1% para 14%).

Ao mesmo tempo, a indústria brasileira passou a comprar cada vez menos das outras regiões e dos demais países. Dos 15 setores pesquisados, 11 passaram a importar menos da União Europeia e do Japão e 13 passaram a comprar menos da América do Sul e dos Estados Unidos.

Propostas

Para o gerente de Políticas de Integração Nacional da CNI, Fabrizio Sardelli Panzini, o crescimento do comércio com a China tem criado uma dependência prejudicial para os setores mais desenvolvidos da economia brasileira. Com 75% das exportações ao país asiático concentradas em soja, minério de ferro e petróleo e importando bens cada vez mais complexos, o Brasil tem experimentado piora na qualidade do comércio exterior.

"Há vários anos esperamos a diversificação do comércio com a China, mas ela não vem. O máximo de espaço para ampliar o comércio com a China está na agroindústria, com mais exportações de carne e algum ganho de mercado", diz.

O gerente da CNI defende a rápida aprovação e implementação do acordo comercial entre o Mercosul e a União Europeia para que a indústria brasileira recupere espaço nas exportações. Diferentemente da China, o Brasil tem um comércio mais equilibrado com os países europeus, exportando tanto produtos básicos como industrializados. O acordo tem potencial de ganhos porque prevê a queda mais rápida de tarifas e barreiras comerciais para os produtos do Mercosul no mercado europeu do que o dos produtos europeus aqui.

"A União Europeia é um parceiro tradicionalmente importante para o Brasil, com um comércio complementar e elevada participação da indústria dos dois lados. Quando a União Europeia perde mercado, o Brasil perde qualidade do comércio. Existem muitas empresas europeias que investem aqui e geram exportação para a Europa. Com a China, não existe a contrapartida do crescimento das exportações de bens industrializados brasileiros", explica Panzini.

América Latina

Na avaliação de Panzini, a assinatura do acordo entre o Mercosul e a União Europeia também é importante para restabelecer o comércio na América Latina. Ele ressalta que o Brasil tem acordos comerciais profundos com vários países da América Latina, mas as trocas dentro do continente estão diminuindo com o avanço do comércio com a China.

"Cada vez mais os países latino-americanos vendem commodities (bens primários) a país asiático e menos entre si. O continente tem se reprimarizado na economia, daí a importância de viabilizar investimentos europeus aqui, com melhoria no ambiente de negócios, para o Brasil poder exportar para a América Latina", diz.

O gerente da CNI recomenda ainda melhorias internas brasileiras, com a aprovação de reformas econômicas, principalmente a tributária, que reduza o custo Brasil e harmonize os impostos com os dos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). "Se o Brasil fizer o dever de casa, vai melhorar a competitividade e aproveitar ainda mais os ganhos do acordo com a União Europeia", acrescenta.

Ajuda para empresas no Brasil

Dando sequência às demandas de apoio às empresas brasileiras afetadas durante a pandemia, foi sancionada no início de junho a Lei que torna o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) permanente. Criado em 2020 com o objetivo de facilitar o crédito, o programa proporcionou no ano passado R$ 37,5 bilhões, contemplando cerca de 517 mil empreendedores.

De acordo com o presidente do Sebrae, Carlos Melles, o Pronampe representou um novo patamar no crédito para as micro e pequenas empresas. "Com a permanência do programa, a cada ano poderão ser aportados recursos do orçamento no seu fundo garantidor, o FGO, o que possibilita a garantia do crédito para os pequenos negócios e irá aumentar a concessão. Vale destacar que o mercado financeiro não tem problemas de recursos, mas sim de garantias", pontua Melles.

A nova lei permite alavancagem de até quatro vezes, o que irá otimizar os recursos já alocados pelo Tesouro Nacional no FGO/BB, bem como os novos recursos que vierem a ser aportados. Para ajudar os empreendedores a recorrer a essa modalidade de crédito, o Sebrae preparou um guia com perguntas e respostas:

Quem tem direito a solicitar o Pronampe?

Microempresas com faturamento de até R$ 360 mil por ano e empresas de pequeno porte com até R$ 4,8 milhões de faturamento anual.

Para que finalidade esses empréstimos podem ser utilizados?

O recurso pode ser usado pelas micro e pequenas empresas em investimentos e capital de giro, como para pagar salário, água, luz, aluguel, reposição de estoque e aquisição de máquinas e equipamentos. É proibido destinar o dinheiro tomado para distribuição de lucros e dividendos entre os sócios do negócio.

A nova lei prorrogou os prazos de quem solicitou financiamento no ano passado?

A lei autoriza a prorrogação das parcelas vencidas e a vencer dos empréstimos concedidos até 31 de dezembro de 2020. Essa prorrogação será por até um ano, prorrogando-se por igual período o prazo do parcelamento. O prazo de pagamento é de 36 meses.

Qual a taxa de juros prevista?

A taxa máxima de juros para os novos empréstimos muda de Selic mais 1,25% para Selic mais até 6%, aplicável às operações contratadas a partir de 1º de janeiro de 2021. A Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade (Sepec) do Ministério da Economia definirá a taxa e o novo período de funcionamento do programa.

Há um limite de valor de contratação?

Para os empréstimos contratados, em 2021, no Pronampe, o limite individual de contratação, estipulado em 30% da receita bruta anual, terá como referência desse cálculo o maior faturamento dentre os anos de 2019 e 2020.

**Com informações da Agência Brasil*

automechanika
SHANGHAI

Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços Automotivos

Alavancando a Comercialização global no ecossistema automotivo

De 24 a 27 de Novembro de 2021

National Exhibition and Convention Center (Shanghai), China

Para mais informações

中机国际 SINOMACHINT

messe frankfurt

100% VIRTUAL

A PREMIAÇÃO MAIS AGUARDADA DO SETOR DA REPARAÇÃO AUTOMOTIVA JÁ TEM DATA PARA ACONTECER!

21 DE SETEMBRO DE 2021

PATROCINADORES 2020

Patrocínio Diamante

Patrocínio Ouro

Patrocínio Prata

Patrocínio Bronze

REALIZAÇÃO

ORGANIZAÇÃO

SEJA UM PATROCINADOR 2021

Fale agora mesmo com nosso setor comercial!

[11] 94231-1496 [11] 94176-5011

comercial@photon.com.br

 Por: Thassio Borges

Design selling e geração de valor aos clientes

freepik.com

Ao combinar conceitos de customer experience e customer success, empresas atingem com mais eficácia as demandas de seus clientes

Quando a pandemia de Covid-19 tornou-se uma realidade no Brasil, em meados de março de 2020, muitos naturalmente acreditaram que o problema seria passageiro, e que as atividades retornariam à normalidade em algumas semanas. As semanas tornaram-se meses, os meses tornaram-se trimestres, e cá estamos, com mais de um ano convivendo com este novo cenário.

O que se viu ao longo de 2020, e também no primeiro trimestre deste ano, é que a recuperação das empresas e dos setores, de forma geral, foi tanto mais rápida quanto seus processos de adaptação. Ou seja, aqueles que perceberam que o cenário turbulento não seria pontual e deixaram de reclamar das circunstâncias, conseguiram projetar soluções e respostas que atendiam de forma mais eficaz às (novas) demandas de seus consumidores.

Para Eduardo Carmello, fundador da Entheusiasmos Consultoria em Talentos Humanos, parte desse novo

mindset está relacionado à prática do design selling. Ainda segundo o especialista, durante a pandemia, 97% dos vendedores "empurraram" aos clientes produtos que estes não desejavam. Somente 3% procuraram investigar como, de fato, poderiam ajudar a solucionar as necessidades ou tarefas que os clientes precisavam realizar.

"Ou seja, praticaram uma combinação de customer experience e customer success. Aqueles que têm esta capacidade de se preocupar com o singular, com o contextual e com o sistêmico (que diz respeito à capacidade de oferecer um conjunto de soluções, um conjunto de funcionalidades que vai marcar o relacionamento com o cliente a longo prazo) vivem um novo mindset e praticam o design selling. Nessa abordagem, o cliente deixa de ser apenas uma meta e passa a ser um propósito, uma razão. É como se você conseguisse oferecer, ao mesmo tempo, uma experiência e alguma informação relevante para o cliente, alguma estratégia, algum conhecimento que impacte também no negócio dele. É esta a mudança cada vez mais presente nas organizações", explica Carmello.

Design selling é um conceito recente que procura considerar a prática da ambidestralidade nas vendas. Ou seja, manter duas agendas paralelas e ao mesmo tempo convergentes. O vendedor mantém o trabalho tradicional de buscar atingir a meta do mês e ao mesmo tempo procura inovar em seu trabalho, sempre com o propósito de capturar e gerar valor.

"É superimportante estruturar essa agenda ambidestra o quanto antes para não ficar para trás porque, enquanto você pensa em fazer uma nova funcionalidade para o seu cliente e entregar daqui a um mês, a Amazon e o Instagram estão entregando isso a cada semana. É preciso adicionar velocidade a esse processo", completa.

O especialista menciona, por exemplo, uma estrutura de trabalho ainda muito enraizada nas empresas tradicionais. Ao receberem demandas para adicionar inovação às vendas, promovendo também valor aos clientes, as áreas de marketing ou customer experience costumam buscar informações no campo, diretamente com aqueles. Após traduzirem essas informações, estas áreas as organizam e as repassam para que a área de vendas possa incorporar esses insights às suas práticas diárias.

Ocorre, no entanto, que esse processo demanda tempo e muitas vezes retorna à área de vendas com informações não tão eficientes para o time que lida diretamente com os clientes. Carmello ressalta que a área de vendas já está diariamente no campo e pode utilizar diretamente as informações que seus clientes disponibilizam, economizando tempo em todo esse processo.

Agenda de inovação

Essa agenda diária de inovação do time de vendas, no entanto, não nasce da noite para o dia. Ao contrário, é preciso implementá-la seguindo conceitos e estratégias claras, de modo a reforçar com todos os profissionais a importância e os ganhos oriundos dessa nova forma de atuar.

"Para criar e cumprir essa agenda de inovação é necessário passar por quatro etapas: aumentar a identidade abrangente, conhecer a jornada de compra e em qual estágio o cliente se encontra, entender como capturar valor no momento do planejamento e no momento de campo e entender como entregar valor em cada estágio da jornada daquele cliente", resume o especialista.

De forma resumida, essas quatro etapas estão associadas ao conceito de design thinking e aos pilares de listen, learn e delivery. O primeiro pilar aponta para a necessidade de compreender as dores, necessidades e soluções mais adequadas a cada cliente. Além disso, é preciso que o profissional conheça de forma profunda a jornada desse cliente, de modo a relacionar com clareza quais são suas riquezas e seus insights. A etapa de learn está diretamente relacionada a esse trabalho de capturar e processar o conhecimento obtido junto ao cliente.

Já o pilar de delivery está relacionado a transformar o conhecimento adquirido em soluções inovadoras ao cliente. Sejam elas incrementais ou disruptivas. De acordo com o pesquisador, uma empresa

que pratica o customer experience está capturando, processando e entregando valor de forma contínua. Como exemplos de empresas nesse perfil, é possível citar redes sociais como Facebook e Instagram, que adicionam constantemente novas funcionalidades com foco nos usuários.

Etapas do design selling

Conforme explicou Carmello, é possível dividir em quatro as etapas para implementar de forma eficiente o design selling. Na primeira, identidade abrangente, o profissional deve se perguntar o que pode fazer para o cliente, além de ofertar tradicionalmente seus produtos. Ou seja, como aumentar o nível de empatia com o cliente para conseguir atender demandas mais complexas e até subjetivas?

"Como perceber se o produto que você vai oferecer será essencial naquele momento? E se ele não for essencial, que informações você pode capturar para desenvolver soluções complementares a ele? Que outras coisas podem ser desenvolvidas para melhorar não só a experiência, mas também o sucesso do cliente? Fazer isso é praticar o design selling. E qualquer um pode agir assim, basta ampliar seu mindset para além do transacional", explica.

"Depois de capturar essas informações, seguem os seis estágios da inovação: empatizar, definir, idealizar, prototipar, testar e implementar. As soluções podem ser rápidas, quase imediatas, ou podem demorar mais, depende de cada caso", completa.

É necessário também entender a jornada de compra do cliente. O vendedor precisa perceber em que fase seu cliente está e que tipo de informações serão necessárias para levá-lo ao próximo estágio. Se o cliente está, por exemplo, na fase de consideração do produto, é necessário pensar o que é possível fazer para que ele avance à fase de experimentação. Nesse âmbito, será que não seria uma solução promover alguma demonstração ou degustação de seu produto? Caso ele esteja na fase de avaliação, não seria possível pensar em determinados critérios que ele está utilizando para decidir e que não foram considerados em seu processo de venda?

A terceira etapa é a captura de valor, segundo o especialista. De acordo com ele, essa etapa possui

dois momentos: o planejamento e o campo. No planejamento, é feito o desenho de uma experiência diferenciada para capturar e entregar. É necessário que o vendedor se questione: quem é o cliente? Em que fase está? Qual é o indicador? O que ele precisa? Quais os critérios de valor?

"O planejamento é o momento de identificar onde estão as maiores dificuldades da equipe de vendas e, de posse dessa informação, utilizar o design thinking para fazer o redesign da técnica de vendas, caso seja identificada a necessidade. No campo é a hora de descobrir o que está acontecendo e o que é necessário naquele momento específico", explica.

Por fim, o design selling também compreende a etapa de realizar entregas contínuas de valor. Para o especialista, a capacidade de produzir experiências muito diferenciadas aos clientes está diretamente ligada à capacidade do vendedor de ouvir seus problemas, necessidades e desejos e entender as riquezas e complexidades que são mais visíveis quando se atua diretamente no campo.

Em seu trabalho de pesquisa, Carmello conta um caso que ilustra uma experiência muito diferenciada ao cliente e que, na teoria, nada tem a ver com o produto ofertado a ele.

"O vendedor foi fazer uma visita a uma médica. Ao chegar lá, ela lhe pediu que fosse rápido porque a mãe dela acabara de ter um AVC isquêmico e estava hospitalizada e, claro, seu dia estava sendo difícil. Ele fez o que ela havia pedido e, ao sair da visita, consultou alguns amigos, fez algumas pesquisas e preparou um documento para ela sobre como a família deve cuidar de alguém que teve um AVC. Na semana seguinte ele enviou o documento para ela. Você consegue imaginar como essa médica se sentiu e como a qualidade do relacionamento ficou alta? Essa foi uma solução inusitada, que foi muito além dos produtos que ele tinha para oferecer ali para ela", exemplifica.

Geralmente quando os especialistas ou consultores abordam a ideia de gerar valor aos clientes são respondidos com certo descrédito ou desconfiança. Afinal, como fazer isso em meio à crise? Como fazer isso sem ter de gastar um valor alto?

O que boa parte das empresas não percebe, no entanto, é que a geração de valor aos clientes está diretamente relacionada ao próprio processo dos vendedores de identificar e capturar os valores que são úteis aos clientes, processando-os e retornando com soluções mais claras e específicas. Trata-se, portanto, de um processo de aprendizagem, que requer determinação, organização e, principalmente, aprendizagem. Não se constrói de um dia para o outro, mas é certamente um grande diferencial de sobrevivências para as empresas, principalmente em setores que enfrentam dificuldades em meio à pandemia.

Após mais de 12 meses de crise, aqueles que seguem atuando e entregando da mesma forma que faziam no início da pandemia certamente terão problemas para manter seus negócios de forma sustentável. Algumas mudanças vivenciadas no mercado não são passíveis de escolha, são necessidades que se impõem a aqueles que desejam sobreviver.

"O convite aqui é para que você seja um especialista em aprendizagem: aprenda como capturar valor, aprenda como processar valor, aprenda como entregar valor para poder realmente se diferenciar no mercado", finaliza Carmello.

 Por: Eduardo Carmello

O futuro da educação corporativa

1 – Em cenários de alta complexidade e incerteza, a expansão da capacidade de aprendizagem se dá pela singularidade, contextualidade, experimentação e apetite por arriscar;

2 – Os aprendizes mais inteligentes e inovadores não suportam mais informações generalizadas, enlatadas, fora de contexto e que não ajudam a potencializar seus projetos e resultados compromissados com seus clientes.

3 – O modelo de aprendizagem que engaja talentos inteligentes e inovadores é a Heutogogia, que podemos traduzir de forma muito simples como a Aprendizagem Autodirigida. Porque Pedagogia ou Andragogia ainda têm a intenção de dizer o que ou como os alunos devem aprender.

4 – Há uma insistência muito grande em inocular metodologias, tecnologias, conceitos, paradigmas ou mesmo modismos sem perguntar aos aprendizes

corporativos o que eles realmente precisam e desejam para melhorar sua capacidade de entrega ou de inovação. Mais da metade dos cursos corporativos ainda são desenhados por especialistas que não conhecem as verdadeiras necessidades de conhecimento dos aprendizes que estão na sala.

Quanto menor o alinhamento entre os objetivos de aprendizagem e os objetivos de performance, maior a quantidade de conteúdos e ideologias despejados nas cabeças dos aprendizes. O conteudismo ainda impera nas experiências de aprendizagem corporativa.

5 – Na prática, o "protagonismo do aprendiz" que é insistentemente falado nas Organizações ainda não acontece na experiência diária do mesmo. Consciente ou inconsciente, a cultura de educação corporativa ainda quer obter controle ou domínio sobre o que e como os outros devem saber e fazer.

6 – Enquanto isso, o futuro complexo está solicitando descentralização de saber e poder, eliminação de intermediários para o alcance da sabedoria prática, assim como a real experiência de liberdade para aprender como exatamente potencializar a singularidade e desejabilidade de cada aprendiz. Esse é o caminho traçado pelas startups, que definem elas mesmas um problema a ser resolvido, desenham um produto ou serviço, testam hipóteses e validam as mesmas com seus clientes para colocar a solução no mercado complexo e incerto.

7 – Precisamos urgentemente de uma Educação Corporativa que fomente a Heutagogia. Que criem comunidades de aprendizagem dentro da Organização onde se manifestem práticas para o crescimento da aprendizagem autodirigida, do intraempreendedorismo, da experimentação contínua. Do dinamismo na descoberta das reais necessidades dos clientes, na construção de projetos e desenvolvimento de produtos de forma ágil, aprendendo na vida real como gerar velocidade em produzir inovações.

Em síntese, não é sobre "empoderar" talentos, mantendo-os nas limitações da pedagogia ou andragogia e sim devolver o poder a eles de aprender, da sua forma, o que é singularmente relevante para conseguir entregar valor continuamente.

Não é ter 100 talentos aprendendo de um único jeito o que "alguém definiu" como ideal e sim ter 100 talentos desenvolvendo pelo menos 70 formas diferentes de obter resultados relevantes e superiores.

Eduardo Carmello é CEO e fundador da Entheusiasmos Consultoria em Talentos Humanos. Saiba mais em www.entheusiasmos.com.br.

COMPRE COM QUEM VENDE QUALIDADE: **ROLES.**

Por que comprar na Roles? A resposta é fácil: pelo atendimento, pelo amplo portfólio de produtos, pelas melhores condições e pelo melhor preço, entre muitas outras vantagens.

E por que utilizar o COMPRE ONLINE? Pelos mesmos motivos, além da agilidade de comprar em qualquer hora e em qualquer lugar, consultar e acompanhar o estoque em tempo real, solicitar processos de garantia, e ainda, emitir a 2ª via do boleto.

Roles. Porque juntos fazemos melhor, principalmente para você.

Roles Autopeças roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

ROLES AUTOPEÇAS

Lei Geral de Proteção de Dados: dicas para empresas de pequeno porte

A partir de agosto deste ano poderão ser aplicadas as multas e penalidades administrativas às empresas que não atuarem de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPDP –, que já está em vigor. Por essa razão, é importante que as empresas de todos os portes e segmentos se adequem às exigências e requisitos de segurança e privacidade que a nova lei impõe, uma vez que a LGPDP não faz distinção com relação a grandes, médios e pequenos empresários.

A nova legislação é ampla e abrange tanto pessoas físicas como jurídicas, que tratem esses dados de modo a ter um proveito econômico e, até o presente momento, as PMEs terão que se adequar ao novo cenário e, mesmo diante de um orçamento mais curto, as empresas de menor porte podem montar programas de adequação à LGPD.

Existem algumas soluções com valores mais acessíveis, além de disporem de profissionais que estão se especializando no atendimento a este nicho de mercado com preços mais próximos da realidade dos pequenos e médios empresários.

Assim sendo, a possibilidade de implementação dessa plataforma é real e é possível desde que haja planejamento e foco na segurança da informação. Este possivelmente seja o principal fator no momento para compreensão e êxito do estabelecimento desse tipo de programa.

Muitas vezes soluções relativamente simples de como adquirir e utilizar um bom antivírus em todas as máquinas da empresa já têm uma efetividade interessante. É aconselhável utilizar pontos de internet seguros e evitar os acessos através da internet pública que possa facilitar a intrusão de hackers, que sequestrem e usem os dados que transitam pela rede.

A utilização de programas autorizados e não piratas é de grande importância. Os softwares oficiais trazem constantes atualizações que também dispõem de pontos de segurança, que são avaliados e alterados quando se nota alguma vulnerabilidade. Se forem utilizadas versões piratas, além do crime, o empresário não terá acessos a essas atualizações e ficará ainda mais exposto a ataques de vírus ou de hackers.

Os atuais estudos demonstram que as empresas brasileiras apresentam grande vulnerabilidade e têm sofrido ataques cibernéticos frequentes. Portanto, não bastam essas medidas protetivas. É preciso ter cuidados com os documentos, que não são entregues, mas que podem ter dados pessoais ou sensíveis como os de saúde ou de menores, por exemplo. Quando esses documentos são físicos, as pastas precisam estar arquivadas em locais seguros. Os arquivos precisam estar chaveados e sob responsabilidade de pessoas que tenham controle de quando os arquivos são acessados e que pastas são acessadas. Após a utilização desses documentos, deverão voltar imediatamente à sua origem.

É importante que se faça uma varredura dentro da estrutura da empresa para se verificar quem terá acesso a quais informações. Atualmente, é comum em pequenas e médias empresas que todos tenham acesso a boa parte das informações. Agora é preciso destacar qual funcionário terá acesso a determinada informação de acordo com sua função. Desta forma, outros funcionários que não devem ter alcance a determinadas informações ficarão impedidos de manipular indevidamente esses documentos e dados reservados.

É preciso ainda muito cuidado com cópias de atestados médicos, de RGs e CPFs, que, por descuido, podem ficar nas copiadoras, mas têm a possibilidade de gerar incidentes de segurança. Afora isso, as senhas de acesso a sistemas e arquivos precisam ser muito seguras. Hoje, ainda temos problemas com elas, quando são muito vulneráveis e simples de serem decifradas.

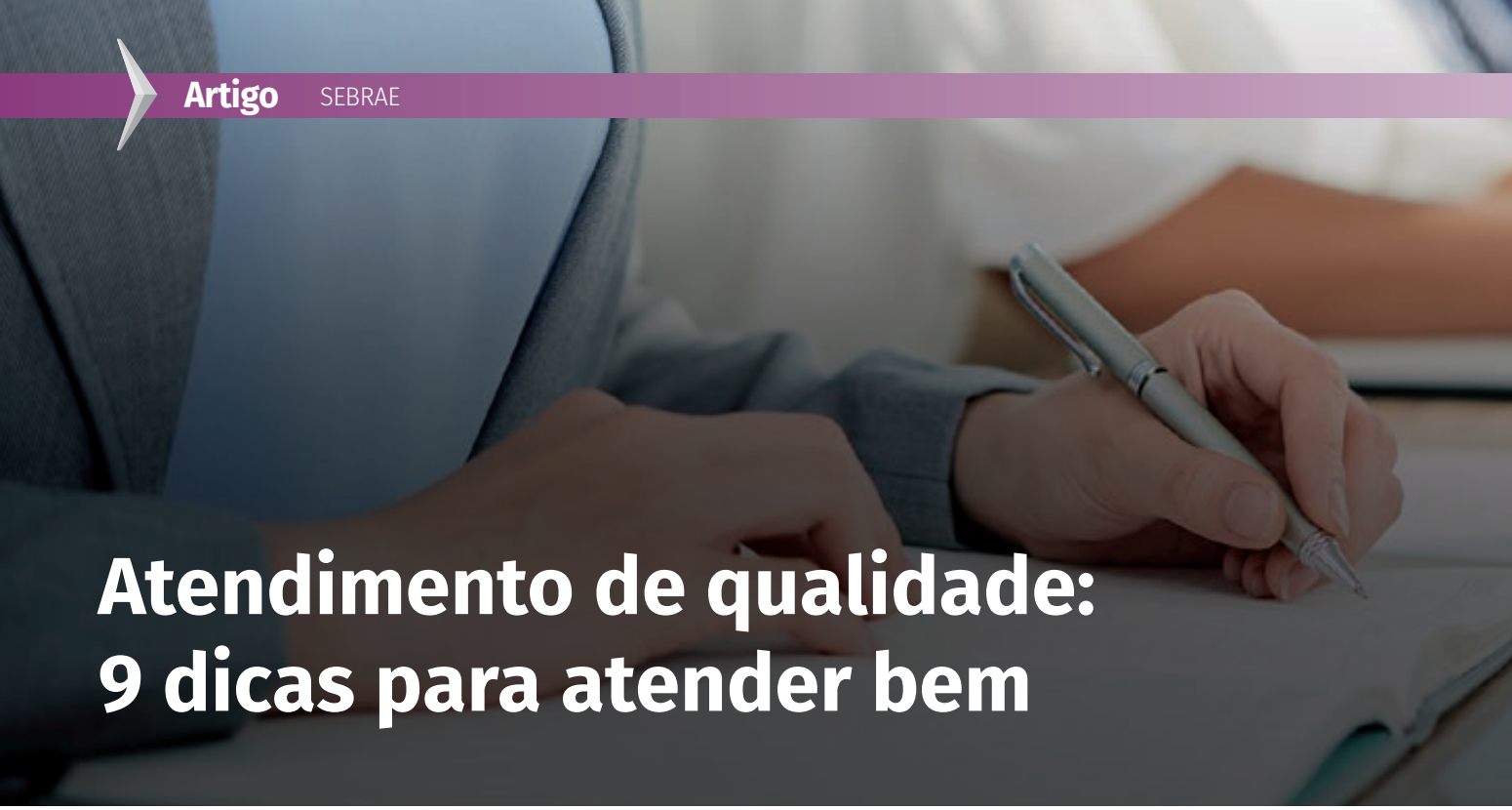
Todos os funcionários precisam ser orientados a alterar periodicamente suas senhas. No mínimo devem ser trocadas anualmente e com caracteres alfanuméricos, e não tenham correlação com datas de nascimento, placas de carros ou algo semelhante, que podem ser facilmente identificados e o sigilo facilmente quebrado.

Profissionais da área do Direito poderão auxiliar essas empresas, criando e estabelecendo políticas de segurança adaptadas às PMEs, além dos códigos de ética para os Recursos Humanos. Todas essas medidas vão ajudar muito a mudança na cultura da segurança da informação.

Quando entendermos que as informações que nos chegam são importantes e caso sejam usadas indevidamente podem prejudicar o seu titular, a atenção no cuidado será redobrada. Esse novo comportamento ao longo do tempo trará inúmeros benefícios para que a segurança e a privacidade das informações se tornem uma realidade, uma vez que a LGPD não se atém a dados que estejam virtualizados em nuvem, mas os dados físicos têm igual proteção pela lei. A segurança de arquivos, a classificação de funcionários para utilização dos dados e outras medidas são importantes para que esse tipo de empresa também se ajuste à nova norma jurídica.

O que perceberemos nos próximos meses é que esse impacto inicial causará dúvida, desconforto e uma série de questionamentos, porém é importante, porque vivemos num mundo cada vez mais conectado, onde as informações têm um valor precioso. Precisamos entender ainda que nós somos os verdadeiros titulares de nossos dados. Então, quem manipula esses dados, ou os trata de alguma maneira, realmente precisa ter os devidos cuidados para que eles não caiam em mãos erradas. Assim, se evitam golpes e os crimes vistos atualmente.

**Andrea Motolla é advogada, com especialização em direito empresarial, em processo civil e direito do consumidor.*



Atendimento de qualidade: 9 dicas para atender bem

Ter uma boa gestão financeira é algo fundamental para um pequeno negócio, independentemente da fase de maturidade da empresa. Em tempos de crise, com cenário de incerteza, essa questão torna-se ainda mais relevante. A última pesquisa de impacto do coronavírus realizada pelo Sebrae mostra que a pandemia acarretou, para a maioria das MPEs, uma perda média de 40% do faturamento. Esse aperto nas contas expõe ainda mais a necessidade de uma boa organização financeira.

O Analista de Capitalização e Serviços Financeiros do Sebrae, Weniston Abreu, afirma que é comum ter empresas que, por desorganização financeira, acabam fechando as portas. "É óbvio que a pandemia trouxe novos desafios para os empreendedores. No entanto, ainda temos muitos donos de pequenos negócios que passam por situações difíceis por falta de conhecimento. Questões básicas como fluxo de caixa, planejamento, classificação de despesas, controle de estoque podem literalmente tirar a empresa do vermelho", alerta.

"Por isso, é fundamental que a pessoa esteja sempre buscando conhecimento. Além do atendimento direcionado, o Sebrae oferece cursos gratuitos, conferências e lives com especialistas no assunto, entre outras iniciativas. Neste mês de junho iremos dedicar grande parte dos nossos conteúdos para o tema crédito e finanças. Vale a pena conferir", completa Abreu.

Confira a seguir nove dicas básicas para otimizar a sua gestão financeira:

1 - Entenda a necessidade de fazer a organização do seu negócio

O primeiro passo para melhorar a sua gestão financeira em tempos de crise é aceitar que planejamento e organização são as receitas de qualquer empresa bem-sucedida. Muitas vezes, por falta de tempo ou por ter muita experiência no mercado, a pessoa acha que não precisa colocar as despesas e receitas no papel. Em tempos de crises essa ação é essencial. Não se limite na busca por conhecimento nessa área. Obter qualificação em finanças é uma grande dificuldade dos empreendedores, por isso, quanto mais você dominar o assunto, mais vantagem competitiva adquire.

2 - Faça um planejamento estratégico para a crise

Quando falamos em planejamento estratégico, muitas pessoas acham que é algo extenso, cansativo e sem serventia. Dedique-se a realizar essa tarefa, organize-se, coloque no papel os possíveis cenários que sua empresa irá enfrentar e quais serão as estratégias em cada um deles. Reúna todo seu histórico de faturamento, isso irá te ajudar a entender qual sua provisão de receitas e como é melhor agir para superar a crise.

3 - Administre corretamente seu fluxo de caixa

Seja calculando erroneamente os ganhos ou subestimando as perspectivas de gastos, a má administração do fluxo de caixa pode levar a diversos prejuízos, de tempo, esforços e dinheiro. Dentre as alternativas para uma elaboração eficiente de fluxo de

caixa está a utilização de softwares de gestão financeira, há muitas opções de baixo custo no mercado.

4 - Classifique as despesas e enxugue os gastos

Faça um levantamento de todas as despesas da empresa, até mesmo aquelas que você considera muito pequenas. Com todo esse mapeamento em mãos, classifique suas despesas em essenciais para o funcionamento e as que podem ser eliminadas. Corte as últimas e renegocie as essenciais.

5 - Evite gastos exorbitantes com folhas de pagamento

A empresa mostra-se mais controlada financeiramente quando gastos com folhas de pagamento não ultrapassam entre 30% e 40% do faturamento. Por isso, é importante que, dentro do planejamento gerencial, seja feita uma reflexão sobre a quantidade realmente necessária de funcionários e sobre suas funções, mesmo porque o gestor deverá manter um fundo de reserva para demissões e custos previsíveis, como 13º salários, férias, entre outros.

6 - Dê uma olhada no que tem em estoque

Em tempos de crise, com quedas no faturamento, é comum que alguns produtos fiquem encostados e demorem um pouco mais a sair da prateleira. Visite seu estoque, reveja o que tem disponível, faça promoções ou alguma ação direcionada para a venda desses itens. Podem ser kits promocionais, vendas de vouchers, promoções, sorteios, entre outras.

7 - Separe verbas pessoais das empresariais

Um dos erros mais comuns é a retirada de dinheiro da empresa para uso pessoal ou remanejar verba pessoal para dentro do negócio. Separar a gestão financeira pessoal da empresarial é básico e é algo que deve ser resolvido logo no início do empreendimento.

8 - Se necessário, busque crédito

Se, após fazer sua organização financeira e cortar gastos, a sua empresa ainda passa por dificuldades para manter o funcionamento, procure saber mais sobre as ofertas de crédito disponíveis no mercado. Esse processo deve ser feito com calma e baseado no controle que já foi realizado antes. Com os recursos financeiros bem claros, você pode entender melhor qual valor precisa para passar pela turbulência. É importante consultar mais de duas opções de crédito, há variação nas condições de concessão, taxas de juros, carência, entre outros.

9 - Pense no futuro

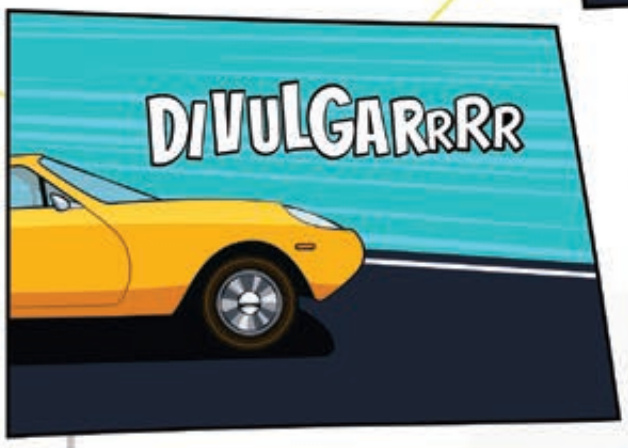
O crescimento da empresa depende, também, das projeções feitas e de quais serão os próximos passos a seguir. Inclusive, a cada novo direcionamento, deve-se propor novos planos estratégicos e táticos. A estagnação surge quando não se sabe para onde ir. Aproveite essa nova fase para investir na digitalização do seu negócio. Melhore seus resultados vendendo on-line.

Mês do crédito

O Sebrae vai realizar, neste mês de junho, um conjunto de ações voltadas a orientar os empreendedores sobre questões relacionadas ao crédito e à gestão financeira de seus negócios. Uma das iniciativas é o lançamento do portal **Radar Financeiro**. A página traz uma série de conteúdos interativos sobre crédito e finanças, onde os usuários podem saber mais sobre as diversas opções de crédito existentes no mercado, entender se a empresa precisa – realmente – de um empréstimo, conhecer alguns mitos e verdades que envolvem o tema, além de acessar vídeos, textos e cursos on-line gratuitos sobre o assunto. Confira também, no Instagram do Sebrae, uma série de eventos on-line que serão realizados ao longo de todo o mês com especialistas convidados.

Artigo publicado no Portal Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e escrito por Elisa Rosa, mestra em Comunicação e analista do Sebrae Nacional. Confira mais em http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae.

brandbrindes



40019

10167

46048

51024

BC9102

acesse nosso site:

www.brandbrindes.com.br

+ DE 1000 BRINDES

PARA A SUA EMPRESA

11 2600-1022

90109

51023

Rotação de 240 °

41030

50011

11163

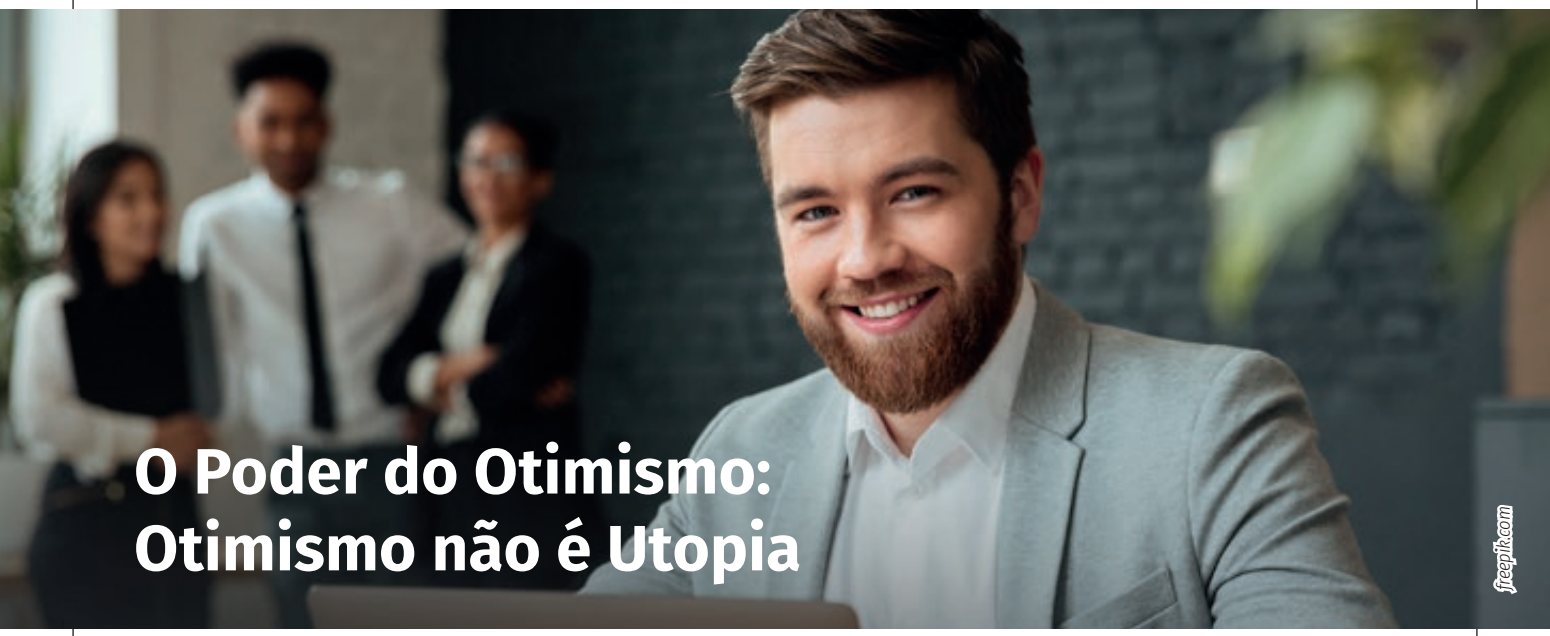
60049

brand brindes

comercial@brandbrindes.com.br

ERIK PENNA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS



O Poder do Otimismo: Otimismo não é Utopia

Otimismo não é utopia, e entender a diferença significa ter a habilidade de encarar as frustrações sem que se perca a capacidade de ver o lado positivo das coisas.

A pandemia criou um período sem precedentes em nosso país e isso tem afetado negativamente a vida de milhões de brasileiros.

É difícil saber com exatidão quando esta situação terminará, mas uma coisa é certa, o otimismo pode ser um belo aliado para superar esses momentos complicados e cheios de ansiedade.

E, infelizmente, o excesso de ansiedade sempre vem acompanhado de muito pessimismo, e, frente ao que estamos vivenciando, é compreensivo, afinal o número de contaminados com o coronavírus atinge valores espantosos, a taxa de desemprego cresce e o número de empresas que fecham as portas é gigantesco e assustador.

O poder do otimismo vem sendo muito estudado e comprova inúmeros benefícios, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional. Uma recente pesquisa revelou que 76% dos brasileiros consideram-se otimistas, e este número é maior do que a média global, que fica em 56%.

Quer saber por que o otimismo é tão importante? Você sabia que pessoas otimistas vivem mais, sofrem menos doenças cardiovasculares e prosperam mais nos negócios? Pesquisas apontam que o simples fato de alguém mentalizar algo positivo sobre uma situação que poderá ocorrer no futuro já aumenta em até 27% a liberação de endorfina, o hormônio conhecido como analgésico natural e que, além de aliviar dores, desenvolve a memória, aumenta a concentração, melhora o humor e enriquece o sistema imunológico.

Entretanto, é inevitável não conviver com o pessimismo, este que também tem seu papel e é um sentimento que muitas vezes combina com prudência e nos permite perceber armadilhas possíveis, além do ato de pensar negativamente ser uma espécie de habilidade de antever problemas e deslealdades. É preciso apenas saber canalizar cada aspecto.

Mas, é muito importante separar otimismo de utopia. Um mundo utópico nada tem a ver com a capacidade de lidar com frustrações ou exercitar

a capacidade de visualizar o lado positivo das situações, é apenas uma ideia onde tudo acontece de maneira perfeita, como num sonho, sem qualquer compromisso com a realidade.

Aos que pretendem ter uma postura mais positiva em relação à vida, saiba que é possível exercitar o jeito otimista de ser, incluindo na rotina diária hábitos simples e que auxiliarão a manter a motivação, aumentar o bem-estar e potencializar a produtividade pessoal e profissional. Quer saber como? Confira abaixo!

Tenha paixão pelo hoje

Ansiedade é excesso de futuro, então cultive o presente. Não fique pensando apenas no que não pode fazer, descubra o que você pode fazer de melhor hoje. Viva um dia de cada vez e tenha paixão pelo agora.

Crie a notícia boa do dia

Adote o hábito de enfatizar as coisas boas, afinal, o que você foca normalmente expande. Comece a anotar ou compartilhar com alguém algo positivo que aconteceu naquele dia. Assim você tira sua atenção das ocorrências negativas e começa a procurar por coisas favoráveis. E quem procura acha! Esse simples hábito de ficar procurando um aspecto positivo cotidianamente servirá de treinamento para construir uma visão mais otimista no dia a dia.

Encontre alegria na alegria do outro

É melhor dar do que precisar receber. Mais do que nunca, em tempos difíceis é fundamental saber encontrar a alegria na alegria do outro, esse é o segredo da felicidade. Vários estudos mostram ainda que as pessoas que exercem a doação e a gratidão são mais felizes, mais criativas e menos propensas a solidão e ansiedade.

Cuide dos seus pensamentos

Cuidado para que a voz negativa do outro não vire lei em sua vida, não permita que os influenciadores negativos norteiem sua caminhada. Você está onde seu pensamento está, ou seja, o que você escolhe pensar determina como escolhe viver, afinal, o pensamento cria o sentimento, que gera atitude. Direcione seus pensamentos para algo que lhe traga boas lembranças. Mentalize momentos felizes que já viveu ou que irá vivenciar e inunde sua cabeça com felicidade.

Mexa o corpo

Fazer exercícios gera inúmeros benefícios para o corpo e a mente, pois durante as atividades físicas o corpo libera vários hormônios na corrente sanguínea que geram bem-estar, como a endorfina, que atua como um analgésico natural, alivia a dor, controla a ansiedade e reduz o estresse, e a serotonina, que regula o apetite, o humor, o desejo sexual e o sono.

Aprenda a distinguir: Situação de Vida x Vida

É vital saber separar o momento presente do que vem adiante. Por mais difícil que uma situação possa parecer, é motivador saber que isso provavelmente seja apenas uma fase, um pedaço do caminho, não é o percurso todo. Essa sensação nos torna mais resilientes para aguentar firme os períodos de turbulências. Vale ainda recordar que estradas difíceis costumam levar a belos destinos.

Comemore cada conquista

Sábio é aquele que não espera perder para só depois dar o devido valor, então valorize e celebre cada vitória. Spencer Johnson já escreveu: é feliz quem valoriza o que tem, é infeliz quem valoriza o que falta. Sim, é permitido almejar melhoras em vários aspectos da vida, no entanto, a base da felicidade consiste em apreciar o que já foi conquistado.

E, por mais que alguns negócios estejam em queda, a situação financeira debilitada, lembre-se que tem ganhos que não são materiais. Aproveite então a pandemia para fazer uma viagem para dentro de si mesmo e construa uma transformação impactante em sua existência e na vida do próximo.

Aposte e acredite no poder do otimismo!

Erik Penna é especialista em vendas e empreendedorismo, autor de 6 livros, palestrante de vendas e motivação e já apresentou mais de 1.000 palestras no Brasil e no exterior. É possível saber mais sobre motivação e vendas em: www.erikpenna.com.br..

MERCADO AUTOMOTIVO

1 edição

REVISTA IMPRESSA + REVISTA DIGITAL + 1 NOTÍCIA NO SITE + 1 POST NO INSTA E FACE

3 edições

REVISTA IMPRESSA + REVISTA DIGITAL + 4 NOTÍCIAS NO SITE + 4 POSTS NO INSTA E FACE

6 edições

REVISTA IMPRESSA + REVISTA DIGITAL + 8 NOTÍCIAS NO SITE + 8 POSTS NO INSTA E FACE

PACOTES DE DIVULGAÇÃO 2021

ATENDIMENTO COMERCIAL:

*Devido à pandemia de coronavírus, estamos atendendo normalmente nos contatos abaixo

[11] 94231-1496 [11] 94176-5011

comercial@photon.com.br

www.revistamercadoautomotivo.com.br

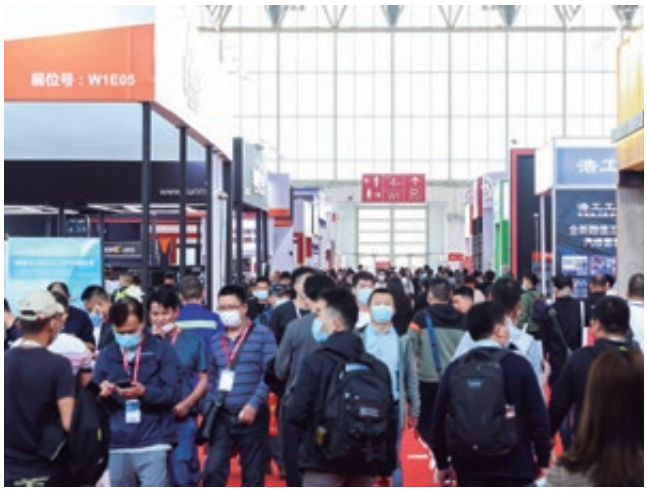
grupo photon

A AMR - AUTOMAINTENANCE AND REPAIR 2021 - FINALIZA MAIS UMA EDIÇÃO COM A APRESENTAÇÃO DE NOVOS SERVIÇOS E NOVAS OPORTUNIDADES DE INOVAÇÃO INDUSTRIAL

A Auto Maintenance and Repair Expo (AMR), que se realizou de 24 a 27 de abril, apresentou com sucesso seu ponto de encontro para o setor de manutenção e reparo de veículos da China. Ao longo dos quatro dias de exposição, expositores e visitantes da feira reconheceram que as novas zonas especializadas, refletiam a inovação no mercado de reposição automotiva. Também foi muito elogiado o AMR Online, o mais recente serviço do programa que conecta os mercados doméstico e internacional.

Há 38 anos trabalhando em prol do aftermarket, a mostra consagrou-se como uma plataforma única de fornecimento para o setor de manutenção e reparação automotiva.

Ocupando um espaço de 90.000 m² do New China International Exhibition Center de Pequim, a última edição da feira acolheu 952 expositores e 46.352 visitantes presenciais, além de inúmeros virtuais. Na oportunidade foram lançados 406 produtos em meio a 36 eventos



simultâneos e 186 reuniões de correspondência de negócios no local através do sistema AMR Online.

Um dos destaques da mostra foi dado pela iniciativa do programa que apresentou as novas tendências do mercado. Além da cobertura do foco principal da mostra, que é a reparação automotiva, o programa da feira apresentou cinco novas zonas, incluindo reparos ecológicos, solução de lucro, cultura automotiva e personalização, mercado de reposição de veículos de nova energia e exibição de veículos comerciais.

Juntas, a variedade de exposições ampliou a necessidade crescente de tecnologias inovadoras e transformação do mercado do usuário final.

"Ao perceber como a cadeia de valor automotiva está mudando digitalmente, percebemos que o setor de reparo e manutenção também está evoluindo para lidar com essas mudanças dinâmicas. Portanto, introduzimos zonas adicionais e o AMR Online para acentuar os desenvolvimentos e atender às necessidades industriais mais recentes", disse Fiona Chiew, diretora-geral da Messe Frankfurt Traders-Link (Beijing) Co Ltd.

No total, 952 expositores apresentaram seus produtos mais novos, não apenas para os setores tradicionais de reparo e manutenção, mas também para tecnologias de ponta relacionadas à transformação digital e movimentos verdes. As exibições incluíam controle de emissões, proteção ambiental, personalização, nova energia, IA, IoT e modelos de negócios emergentes.

Os participantes também elogiaram os primeiros serviços de correspondência de negócios da AMR Online. Em combinação com a exposição física, a AMR Online estendeu a experiência de sourcing de feiras comerciais para um reino digital. A plataforma ajudou a combinar os compradores, que não puderam comparecer pessoalmente à feira, com os expositores de acordo com suas necessidades de abastecimento. Durante o período da feira, 186 reuniões de correspondência de negócios no local para on-line facilitaram as interações e trocas para colaboração futura.

SEMINÁRIO DA
REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
&
EXPO DAY
MERCADO AUTOMOTIVO

26 DE OUTUBRO DE 2021
100% VIRTUAL

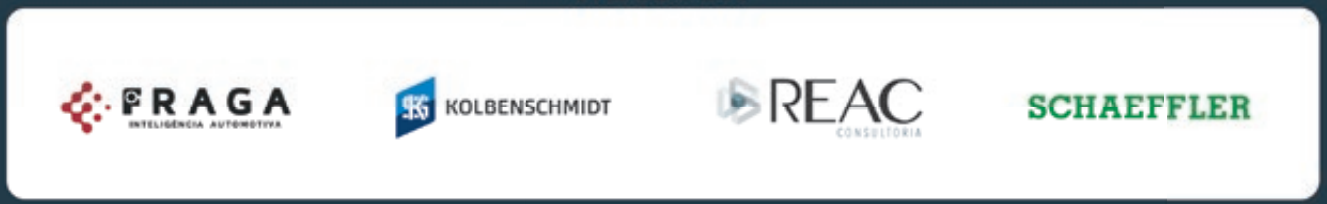
INSCRIÇÕES LIMITADAS GRATUITAS

WWW.SEMINARIOAUTOMOTIVO.COM.BR

PARTICIPAÇÕES 2020

MASTER EXCLUSIVE

MASTER



PREMIUM

SPECIAL

COMERCIAL

WhatsApp: 11 9 4231-1496 - WhatsApp: 11 9 4176-5011
comercial@photon.com.br

REALIZAÇÃO:

CONTEÚDO TÉCNICO

ORGANIZAÇÃO

Números do setor automotivo

Licenciamento de autoveículos novos nacionais

Em maio, o índice de licenciamento de autoveículos novos nacionais apresentou crescimento relevante na comparação com o mês anterior. O impacto da pandemia, no entanto, torna-se ainda mais evidente quando são comparados os meses de maio de 2021 e 2020. No ano passado, no auge da primeira onda da crise nacional, os números caíram sensivelmente. Consequentemente, na avaliação referente ao ano corrente, a alta foi superior a 200%, já que a base de comparação é muito baixa. No acumulado do ano, houve alta em todos os segmentos. Esse resultado também poderá ser ampliado, já que o segundo semestre de 2020 registrou índices ainda muito afetados pelo seguimento da pandemia de Covid-19.

Unidades	2021			2020		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	MAIO A	ABR B	JAN/MAIO C	MAIO D	JAN/MAIO E	A/B	A/D	C/E
Total	169.237	157.976	807.877	52.396	597.304	7,1	223,0	35,3
Veículos leves	156.665	147.382	756.679	47.137	565.023	6,3	232,4	33,9
Automóveis	132.261	118.823	627.798	39.275	492.526	11,3	236,8	27,5
Comerciais leves	24.404	28.559	128.881	7.862	72.497	-14,5	210,4	77,8
Caminhões	10.965	9.420	45.086	4.593	27.634	16,4	138,7	63,2
Semileves	79	109	426	41	263	-27,5	92,7	62,0
Leves	1.027	966	4.483	487	3.054	6,3	110,9	46,8
Médios	864	816	3.924	455	2.631	5,9	89,9	49,1
Semipesados	2.683	2.366	11.625	1.296	7.287	13,4	107,0	59,5
Pesados	6.312	5.163	24.628	2.314	14.399	22,3	172,8	71,0
Ônibus	1.607	1.174	6.112	666	4.647	36,9	141,3	31,5

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
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	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2								807,9

Fonte: Renavam/Denatran.

Produção de autoveículos montados

Quanto à produção de autoveículos montados, o crescimento foi inferior. Na comparação com o mês anterior, por exemplo, a alta geral foi de apenas 1%, sendo que o segmento de ônibus registrou queda superior a 10%. A comparação com o mesmo período de 2020 também reflete o impacto sofrido pelo setor em 2020, já que a base muito baixa resultou em crescimentos superiores a 300% em segmentos como veículos leves e caminhões. Somente os ônibus não apresentaram resultados tão relevantes em todas as comparações feitas. No acumulado do ano, os resultados gerais também são positivos, embora inferiores aos dados de licenciamento de autoveículos novos nacionais.

Unidades	2021			2020		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	MAIO A	ABR B	JAN/MAIO C	MAIO D	JAN/MAIO E	A/B	A/D	C/E
Total	192.843	190.907	981.523	43.080	630.822	1,0	347,6	55,6
Veículos leves	177.281	175.942	912.738	37.807	594.070	0,8	368,9	53,6
Automóveis	141.798	147.859	756.570	29.603	522.840	-4,1	379,0	44,7
Comerciais leves	35.483	28.083	156.168	8.204	71.230	26,4	332,5	119,2
Caminhões	13.908	13.093	60.083	4.054	29.163	6,2	243,1	106,0
Semileves	298	158	780	27	288	88,6	1.003,7	170,8
Leves	2.109	2.152	9.707	456	4.569	-2,0	362,5	112,5
Médios	704	417	2.800	142	1.093	68,8	395,8	156,2
Semipesados	4.171	3.280	17.131	1.058	7.617	27,2	294,2	124,9
Pesados	6.626	7.086	29.665	2.371	15.596	-6,5	179,5	90,2
Ônibus	1.654	1.872	8.702	1.219	7.589	-11,6	35,7	14,7
Rodoviário	263	262	922	344	1.604	0,4	-23,5	-42,5
Urbano	1.391	1.610	7.780	875	5.985	-13,6	59,0	30,0

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2018	219,2	213,5	267,5	266,5	212,3	256,3	245,9	291,1	223,1	263,2	244,8	177,5	2.881,0
2019	199,1	257,9	240,8	267,6	275,7	233,2	267,0	269,8	247,5	288,5	227,5	170,5	2.945,0
2020	191,7	204,2	190,0	1,8	43,1	98,4	170,7	210,9	220,2	236,5	238,2	209,3	2.014,1
2021	199,7	197,0	200,3	190,9	192,8								981,5

Fonte: Renavam/Denatran.

 Por: Thassio Borges

MUDANÇAS DE HÁBITOS

Em livro, pesquisadora explica processo científico para promover mudanças positivas e duradouras

Chega às livrarias ao final deste primeiro semestre um livro que pretende simplificar os processos de formação de hábitos. Com base em três décadas de pesquisas, a professora de Psicologia e Negócios Wendy Wood, da Universidade do Sul da Califórnia (EUA), apresenta a fascinante ciência de como formamos hábitos – e mostra como desbloquear a mente para realizar as mudanças que buscamos.

No livro "Bons hábitos, maus hábitos" (Editora Sextante, 272 páginas, R$ 40), Wood explica que quase metade das nossas ações (43%) não são escolhas conscientes. Ou seja, nós as fazemos automaticamente, por hábito. É assim que respondemos às pessoas ao nosso redor, decidimos o que comprar, quando e como nos exercitar, comer ou beber.

No entanto, conforme reforça a autora, sempre que queremos melhorar algo em nós mesmos, contamos com a força de vontade. Insistimos em recorrer ao nosso consciente, na esperança de que a determinação seja capaz de promover mudanças positivas. Por isso é que falhamos tantas vezes.

"Talvez você já tenha tentado economizar organizando seu orçamento. Ou tenha tentado aprender um novo idioma num curso on-line. Talvez seu objetivo tenha sido sair mais e conhecer pessoas. No começo, suas intenções foram fortes, apaixonadas, resolutas. Mas, com o passar do tempo, você não conseguiu manter esse compromisso. E o resultado desejado simplesmente não aconteceu", afirma a autora, no livro.

"Essa é uma experiência humana muito comum: queremos realizar uma mudança e estabelecemos fortes intenções. Deveria ser o suficiente. Basta lembrar quanto é unânime o senso comum sobre esse assunto: 'Ela não teve força de vontade'. Ou: 'Você está fazendo o melhor que pode?'", completa.

O livro é uma combinação potente de neurociência, estudo de casos e relato de experimentos que promete mudar a maneira de pensar do leitor sobre quase todos os aspectos da vida e lhe dar ferramentas concretas para transformar seu dia a dia.

A autora questiona, por exemplo, o que faríamos se pudéssemos aproveitar o poder extraordinário do inconsciente, que já determina grande parte do que fazemos, para alcançar nossos objetivos?

Divulgação

Wood foi colunista do *The Washington Post* e do *Los Angeles Times*, além de ter artigos publicados no *The New York Times*, no *Chicago Tribune*, na revista *Time* e no *USA Today*. Formada pela Universidade de Massachusetts, há 30 anos se dedica a compreender como funciona o mecanismo humano de formação de hábitos.

Com uma linguagem relativamente acessível, ainda que trate de temas considerados mais técnicos, a autora pretende explicar aos leitores de forma didática o funcionamento do cérebro humano. De acordo com ela, nosso cérebro é preparado para responder a recompensas, receber dicas do ambiente e desligar quando detecta muito atrito. Além disso, o leitor poderá descobrir como tirar vantagem desse conhecimento para formar hábitos mais positivos e construir a vida que realmente quer.

As mudanças de hábitos decorrem diretamente desse entendimento do funcionamento do cérebro humano. De acordo com a autora, o primeiro passo é compreender e reconhecer que, como seres humanos, não somos totalmente racionais.

"Nossas ações podem ser motivadas por razões obscuras. As coisas em que nos baseamos podem ser surpreendentes. Nos últimos anos, os cientistas começaram a desvendar nossa natureza multifacetada e identificar os preconceitos e as preferências decorrentes dela", explica no livro.

"Nosso comportamento tem origem em algumas das mais misteriosas, ocultas e (até recentemente) não reconhecidas fontes de irracionalidade. [...] O que está atrapalhando todos nós? A resposta é que, na verdade, não entendemos o que, de fato, motiva nosso comportamento. E o problema é ainda mais complexo. Precisamos parar de superestimar nosso eu racional e compreender que também somos constituídos por partes mais profundas. Podemos pensar nessas outras partes de nós como pessoas que esperam nosso reconhecimento – e aguardam nossas ordens para agir", completa.

Para a professora, um dos enigmas que mais a incentivou a estudar a formação e mudança dos hábitos é o comportamento extremamente comum de tomar facilmente uma decisão inicial de mudar, mas sem conseguir persistir na mudança a longo prazo.

"Quando eu era estudante de pós-graduação e jovem professora, vi alguns dos meus colegas mais motivados e talentosos sofrerem com esse dilema. Eles queriam conquistar seus objetivos e, para isso, começaram projetos interessantes, mas não conseguiram enfrentar o desafio de se manterem produtivos no ambiente universitário altamente desestruturado", explica.

E o livro vem num momento muito interessante para os leitores. Após a chegada da pandemia, com a implementação do modelo home office em boa parte das empresas, muitos colaboradores passaram a apresentar grandes dificuldades para estruturar novas rotinas. Afinal, como conciliar as tarefas diárias e domésticas com o trabalho remunerado à distância?

Muitos enxergaram, logo de início, uma ótima oportunidade para estabelecerem novos hábitos, tornando suas rotinas mais eficientes, saudáveis e organizadas. No entanto, com o passar do tempo, verificaram todas as dificuldades em, de fato, implementar essas mudanças de hábitos e mantê-las ao longo dos meses seguintes. Quem sabe, entender a formação do processo de hábitos possa ajudar a alterá-los de forma mais eficaz e duradoura. Vale a leitura!

Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo

Faturamento Real		JAN 2020	FEV 2020	MAR 2020	ABR 2020	MAIO 2020
Estado de São Paulo	Autopeças e acessórios	775.122.605	719.158.383	679.581.954	489.757.324	617.615.689
	Concessionárias de veículos	3.957.189.596	3.288.349.354	2.608.906.175	1.066.888.566	1.768.422.761
Capital	Autopeças e acessórios	246.787.684	234.826.957	202.430.098	116.919.023	159.824.132
	Concessionárias de veículos	1.578.977.418	1.339.761.672	1.033.009.977	390.953.452	661.988.972
ABCD	Autopeças e acessórios	45.249.897	50.670.052	36.618.149	21.479.654	29.433.306
	Concessionárias de veículos	253.673.275	224.661.612	163.318.347	60.687.053	106.788.088
Araçatuba	Autopeças e acessórios	22.098.457	23.905.176	23.503.776	18.676.078	22.263.612
	Concessionárias de veículos	39.651.202	36.512.752	32.769.622	13.917.997	17.181.916
Araraquara	Autopeças e acessórios	23.013.525	21.745.296	22.059.811	17.905.611	34.533.021
	Concessionárias de veículos	109.390.354	86.893.307	74.004.543	30.183.777	48.868.947
Bauru	Autopeças e acessórios	36.000.109	32.056.126	31.872.049	29.154.432	33.340.970
	Concessionárias de veículos	109.659.339	97.828.342	80.593.998	34.988.381	59.101.421
Campinas	Autopeças e acessórios	87.730.159	82.761.373	78.664.703	62.285.981	76.859.278
	Concessionárias de veículos	488.393.488	409.169.681	340.804.289	147.435.577	266.941.802
Guarulhos	Autopeças e acessórios	52.910.733	39.129.876	46.565.990	25.427.260	36.444.984
	Concessionárias de veículos	80.040.102	75.472.021	59.054.463	19.478.119	30.572.086
Jundiaí	Autopeças e acessórios	37.806.884	30.861.322	28.610.854	22.590.119	29.082.211
	Concessionárias de veículos	163.197.939	125.337.123	99.034.586	40.591.555	67.028.161
Litoral	Autopeças e acessórios	30.182.444	26.132.222	23.782.934	19.290.463	24.479.954
	Concessionárias de veículos	154.607.892	104.667.073	79.591.395	33.811.392	45.425.913
Marília	Autopeças e acessórios	38.640.947	35.027.687	30.431.286	29.409.413	29.993.722
	Concessionárias de veículos	65.792.974	40.100.579	32.928.731	16.063.431	22.525.759
Osasco	Autopeças e acessórios	17.332.935	13.194.085	17.832.283	12.488.209	11.866.996
	Concessionárias de veículos	109.460.014	90.136.790	70.513.156	30.953.724	53.316.672
Presidente Prudente	Autopeças e acessórios	7.575.020	7.282.355	8.544.348	7.095.767	7.247.374
	Concessionárias de veículos	42.912.016	34.801.701	28.207.413	16.741.200	21.806.902
Ribeirão Preto	Autopeças e acessórios	54.667.182	51.935.675	58.658.049	52.446.123	57.100.661
	Concessionárias de veículos	245.104.399	215.710.908	178.071.459	79.368.028	117.695.702
São José do Rio Preto	Autopeças e acessórios	24.341.966	23.827.888	23.455.689	17.442.855	21.580.624
	Concessionárias de veículos	118.490.282	93.327.718	83.497.999	39.938.136	65.504.629
Sorocaba	Autopeças e acessórios	27.278.902	25.843.371	29.439.334	24.241.659	27.332.902
	Concessionárias de veículos	193.288.443	166.143.292	131.738.601	64.042.855	100.008.900
Taubaté	Autopeças e acessórios	23.505.762	19.958.923	17.112.600	12.904.676	16.231.942
	Concessionárias de veículos	204.550.460	147.824.782	121.767.595	47.733.888	83.666.891

MAR/2021

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 de São Paulo. 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.

JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020	
755.299.295	852.764.980	850.291.846	866.802.738	914.482.280	854.541.284	880.818.886	**Estado de São Paulo**
2.797.371.690	3.363.151.443	3.419.176.209	3.666.544.689	3.732.780.647	3.833.019.690	3.835.140.604	
220.166.881	257.182.275	257.434.709	252.013.450	264.098.252	251.597.276	277.153.042	**Capital**
1.108.316.626	1.314.966.262	1.398.395.627	1.497.756.704	1.521.360.656	1.555.864.914	1.497.983.228	
39.565.342	44.585.582	47.952.341	48.877.276	51.911.615	50.598.077	37.564.127	**ABCD**
185.394.232	252.899.268	231.705.069	240.377.717	243.793.664	266.909.638	245.155.201	
25.035.280	29.193.204	28.299.143	27.560.173	28.128.181	26.353.680	24.413.741	**Araçatuba**
27.736.996	32.240.031	33.536.176	33.136.690	33.563.203	33.570.558	41.987.806	
26.904.812	35.797.114	25.756.475	28.115.150	22.797.705	20.396.136	21.395.175	**Araraquara**
71.191.779	97.391.426	92.229.835	97.579.277	99.406.532	100.274.558	110.352.846	
37.800.302	41.548.511	40.049.972	42.594.031	43.281.550	41.126.572	39.454.720	**Bauru**
83.121.215	107.044.916	94.082.057	103.187.657	110.883.729	110.416.186	125.049.632	
102.091.619	111.014.202	112.245.311	119.365.643	129.094.960	110.738.354	115.736.969	**Campinas**
387.111.019	424.601.350	451.208.994	479.331.641	458.992.195	469.219.267	484.224.095	
47.035.208	51.335.405	50.410.361	58.582.732	67.693.936	62.207.310	65.707.626	**Guarulhos**
57.267.932	75.963.119	68.643.483	78.067.393	82.936.428	87.983.175	77.525.388	
31.890.923	40.283.859	41.609.936	42.472.889	47.261.600	41.408.915	41.533.810	**Jundiaí**
109.944.688	127.046.353	137.357.964	144.742.026	149.740.017	154.703.607	170.804.936	
28.762.367	31.470.302	31.985.047	31.799.489	34.229.694	30.075.492	33.981.192	**Litoral**
77.641.901	113.506.903	109.895.376	117.729.304	128.803.485	127.576.582	127.806.077	
33.627.533	37.901.595	38.113.403	32.848.066	32.008.154	31.733.208	28.504.211	**Marília**
33.299.894	43.367.309	48.539.139	48.808.168	49.766.180	56.035.281	60.225.794	
10.595.537	12.274.054	12.405.305	12.946.215	14.464.516	13.698.338	16.392.109	**Osasco**
86.148.804	102.175.351	91.965.371	104.684.246	97.531.342	99.564.652	97.154.708	
11.455.555	9.652.953	10.537.982	10.148.022	9.872.612	10.008.823	9.203.996	**Presidente Prudente**
31.064.496	31.644.144	34.931.773	36.678.353	39.379.998	38.610.905	43.178.935	
62.676.663	67.996.117	67.425.099	71.135.492	74.359.692	73.043.751	73.788.966	**Ribeirão Preto**
178.774.432	203.349.592	197.763.692	214.184.414	232.584.203	245.177.874	247.800.490	
26.668.659	26.633.503	26.060.312	26.535.718	28.277.510	25.344.232	26.661.338	**São José do Rio Preto**
87.455.263	103.050.272	91.013.931	100.678.374	96.077.300	106.120.696	109.210.330	
31.665.601	33.975.959	37.643.813	38.337.072	40.663.412	41.457.430	42.107.165	**Sorocaba**
140.685.556	179.783.472	180.494.682	196.825.863	204.812.428	196.537.731	216.164.622	
19.357.014	21.920.345	22.362.636	23.471.319	26.338.892	24.753.689	27.220.699	**Taubaté**
132.216.856	154.121.676	157.413.039	172.776.862	183.149.287	184.454.067	180.516.518	

A chave da Transformação Digital são as pessoas

Por Claudio Moyses

Claudio Moyses é o diretor-presidente em exercício do IQA - Instituto da Qualidade Automotiva

Desde sempre, qualidade é item de primeira importância na indústria automotiva. Dos cegos, que apalpavam peças em busca de imperfeições, às câmeras de alta resolução, que enxergam variações milimétricas, os métodos de controle da qualidade evoluem constantemente e, atualmente, vivemos uma aceleração da transformação digital na qualidade automotiva.

A Transformação Digital na Qualidade 4.0 combina novas tecnologias, integração de sistemas e processos, e, principalmente, quebra de paradigmas culturais. Isso significa que a chave do sucesso da transformação digital na qualidade automotiva são as pessoas, o que pode parecer contraditório, uma vez que a Indústria 4.0 se caracteriza pela automação da produção em níveis nunca vistos antes.

A automação chegará ao ponto em que as máquinas conversarão entre elas e conduzirão todo o processo produtivo sozinhas, com quase nenhuma interferência humana. Mas, para isso acontecer, as indústrias devem implementar os métodos ágeis primeiro, e é nesse ponto que se faz necessária uma mudança radical de paradigma cultural dentro das organizações.

Um dos primeiros pilares do método ágil são as pessoas e as interações entre elas. De nada adianta ter processos robustos e ferramentas de última geração sem pessoas de qualidade. No entanto, investir em capital humano é só o começo da importância das pessoas para o sucesso da transformação digital.

É preciso haver disruptura. As palavras de ordem são, portanto, agilidade, integração, trabalho em colaboração, capacidade de aprender e pensar no cliente. E, muito mais do que tentar aplicar uma fórmula mágica, é preciso estar de mente aberta para as mudanças, e atender as expectativas do cliente.

Nós, do IQA – Instituto da Qualidade Automotiva –, estamos atentos a isso, pois vislumbramos grandes oportunidades de melhoria contínua na qualidade de produtos e serviços do setor automotivo com todo esse movimento de transformação digital, tanto da sociedade quanto das organizações.

Assim, desenvolvemos novos treinamentos iQMX, que atendem às necessidades da indústria automotiva brasileira, que ajudarão a todos a atingir elevados níveis de transformação digital nos sistemas da qualidade. Entre eles, destaque para o treinamento de Metodologias Ágeis, um guia prático de gerenciamento de projetos que aborda conceitos, alternativas de aplicação e gestão de mudanças para implementação da metodologia nas organizações.

Nossa proposta é, portanto, auxiliar todo o setor automotivo a conquistar níveis de excelência em qualidade no contexto da Indústria 4.0. Para tanto, o uso das Metodologias Ágeis é só o começo e, por isso, desenvolvemos uma série de produtos e serviços alinhados aos conceitos e às práticas de gestão da qualidade adotadas internacionalmente, que visam garantir, inclusive, a competitividade da indústria local no cenário mundial.

O IQA – Instituto da Qualidade Automotiva – é uma organização sem fins lucrativos de desenvolvimento e disseminação da Qualidade no Setor da Mobilidade, com objetivo de proporcionar mais segurança ao consumidor, a partir de produtos, sistemas e pessoas com qualidade assegurada através de certificações compulsórias ou voluntárias.

Criado em 1995 por entidades do setor e do governo, o IQA oferece soluções que fomentam a Qualidade além da certificação, como treinamentos presenciais e on-line, conteúdo técnico em publicações/estudos técnicos, inspeções e ensaios de laboratório, com uma cultura de inovação e proximidade às necessidades das organizações e da sociedade.

É representante de órgãos internacionais e acreditado pela CGCRE (Coordenação Geral de Acreditação) do Inmetro como organismo de certificação. Acesse o site www.iqa.org.br.

*O **IQA** – Instituto da Qualidade Automotiva é uma organização sem fins lucrativos de desenvolvimento e disseminação da Qualidade no Setor da Mobilidade, com objetivo de proporcionar mais segurança ao consumidor, a partir de produtos, sistemas e pessoas com qualidade assegurada através de certificações compulsórias ou voluntárias.*

Criado em 1995 por entidades do setor e do governo, o IQA oferece soluções que fomentam a Qualidade além da certificação, como treinamentos presenciais e online, conteúdo técnico em publicações/estudos técnicos, inspeções e ensaios de laboratório, com uma cultura de inovação e proximidade às necessidades das organizações e sociedade.

É representante de órgãos internacionais e acreditado pela CGCRE (Coordenação Geral de Acreditação) do Inmetro como organismo de certificação. Acesse o site www.iqa.org.br.

Rede PitStop anuncia parceria com a Liqui Moly

Liqui Moly é especialista em lubrificantes e aditivos para o setor automotivo e passa a integrar a plataforma exclusiva Negócios em Rede da Rede PitStop

A Rede PitStop anuncia a Liqui Moly, fabricante alemã especialista em lubrificantes e aditivos para o setor automotivo, como a mais nova parceira a integrar a plataforma Negócios em Rede, benefício exclusivo para os associados da rede.

Atualmente, a Liqui Moly conta com mais de 4.000 itens dedicados ao setor automotivo e comercializa seus produtos em mais de 150 países. Por meio desta parceria, a marca traz uma ampla oferta de produtos para o mercado brasileiro. "Estamos muito animados em poder trazer a qualidade de nossos produtos para o mercado brasileiro junto a um parceiro estruturado e com ampla capilaridade como a Rede PitStop", afirma Pedro Gurgel, diretor da marca alemã no Brasil.

A partir de agora, os mais de 1.500 associados da Rede PitStop terão acesso a uma série de produtos da marca, como aditivos para motor, lubrificantes, limpeza de peças e para manutenção em geral, entre outros.

"Mais uma vez, estamos firmando uma parceria que coloca os associados da Rede PitStop em contato com as melhores soluções e os produtos das principais marcas do setor automotivo mundial", reforça Mauricio Ribeiro, responsável pela área comercial da Rede PitStop.

Sobre a Rede PitStop – A Rede PitStop é uma rede associativista com operações voltadas ao fortalecimento do mercado de reposição de autopeças no Brasil. Possui benefícios que geram grande sinergia em toda a cadeia de negócios, integrando fabricantes, distribuidores, lojas de autopeças, retíficas de motores e oficinas mecânicas. Hoje, a Rede PitStop tem mais de 1.500 associados em mais de 600 cidades do País.

Sobre a Liqui Moly – Fundada em 1957 na cidade de Ulm, na Alemanha, a Liqui Moly produz mais de 4.000 itens para todos os sistemas automotivos, especializada em lubrificantes, aditivos e produtos de manutenção automotiva em geral. Fabricando todos seus produtos em suas plantas na Alemanha é eleita a marca Nº 1 de lubrificantes e aditivos em seu país de origem por 11 anos consecutivos.

A Liqui Moly tem envolvimento de longa data com o esporte a motor, sendo patrocinadora oficial da F1, Lubrificante Oficial da categoria Moto2 e Moto3 no MotoGP e participação em diversos campeonatos mundiais, como o WTCR com a equipe Engstler, o IMSA americano com a equipe Turner Motorsports, European Truck Racing Championship com a equipe Hahn Racing e diversos outros. Também é patrocinadora oficial da 12hs de Barthust e Red Bull Romaniacs.

Fonte: PressTexto Comunicação

COMPRE ONLINE
PELLEGRINO
SÃO TANTAS
VANTAGENS
QUE TIVEMOS
QUE UTILIZAR
DUAS PÁGINAS.

flag.

VALE A PENA CONFERIR TODOS OS BENEFÍCIOS E GARANTIR A MELHOR COMPRA EM AUTOPEÇAS, MOTOPEÇAS E ACESSÓRIOS PELA NOSSA FERRAMENTA EXCLUSIVA:

Acesso a 100% do portfólio Pellegrino
Autopeças (linhas leve e pesada), motopeças e acessórios.

Acompanhe seu pedido
Sua mercadoria rastreada em tempo real.

Fotos originais
Fotos próprias nos anúncios dos produtos.

Boleto online
Facilidade no pagamento e reimpressão.

Busca inteligente
Por código do produto, montadora, veículo, etc.

Busca por similaridade
Todas as possibilidades de aplicação das peças.

Compre por qualquer Estado
e crie estoques padrão.

De onde estiver
Da sua loja, de casa, em qualquer lugar.

Facilidade na navegação
Encontre rapidamente tudo o que precisar.

Histórico de compras
Controle o que você comprou.

Lista de favoritos
Ganhe agilidade selecionando os produtos mais comprados.

Segurança na compra
Seus dados completamente protegidos.

Todos os detalhes do produto
Compre o item certo para sua necessidade.

Processo de garantia
Lançamento e acompanhamento de garantia.

ACESSE O COMPRE ONLINE NO SITE DA PELLEGRINO E FAÇA SEU PEDIDO.

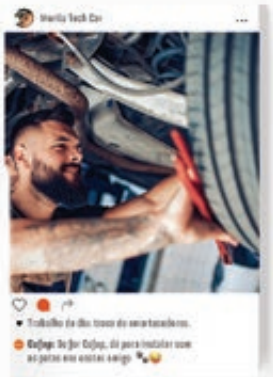
As melhores marcas de autopeças, motopeças e acessórios estão no Compre Online. Peça agora.

b2b.pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.

COFAP
Cofap compartilhou sua localização.
No arbusto
Abrir Maps

COFAP
Cofap compartilhou sua localização.
No pneu
Abrir Maps



VAMOS MARCAR **UM NOVO TERRITÓRIO JUNTOS?**

Na internet, ninguém imagina que é um cachorro digitando; é o lugar perfeito para eu te mandar esta mensagem. E o que eu tenho pra falar hoje é muito importante: a Cofap está nas redes sociais. Acesse, curta e compartilhe nossas novas aventuras.

Ass Cofapinho |

COFAP
Cofap compartilhou sua localização.
Abrir Maps

SEU MELHOR AMIGO ESTÁ ONLINE

SIGA: /cofap @cofap_oficial /CofapOficial /cofap-oficial cofap

No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.