MERCADO AUTOMOTIVO

REVISTA OFICIAL DOS DISTRIBUIDORES

Apoio ANDAP Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças

grupo photon

ANO 29 - #278

Design thinking e o desafio de inovar

Varejo automotivo precisa pensar em experiências para atrair o consumidor

Economia

Expectativas econômicas cercam o início do novo governo

Daniel Randon,

vice-presidente de Administração das Empresas Randon, fala sobre o que espera e planeja para 2019

ISSN 1677-4876 00278
9 771677 487029

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

WWW.MAHLE-AFTERMARKET.COM

MAHLE

O FILTRO BLINDAGUA AGORA É CLEANLINE

PRESENÇA GLOBAL, NOVO NOME E VISUAL

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

METAL LEVE®

MAHLE®

OTIMISMO COM PONDERAÇÃO

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

O País vive um momento de mudanças e muitas expectativas de que a economia volte a deslanchar. Já há sinais positivos que indicam essa direção, caminho para o crescimento. Os dados econômicos confirmam, principalmente para o setor automotivo, que retoma as vendas de veículos com perspectivas de aumento para este ano, inclusive o segmento de veículos pesados, que ficou estagnado por mais tempo. Por tudo isso, o otimismo volta a tomar conta e as empresas começam a colocar projetos em prática. O ânimo para o investimento está mais presente. A matéria sobre economia apresenta os indicadores econômicos, as ameaças externas, mudanças no Mercosul e traz uma análise do mercado automotivo.

O fato é que 2019 começa com muita esperança de melhora, mas é necessário ter cautela e ponderação. Em entrevista exclusiva, Daniel Randon, vice-presidente de Administração das Empresas Randon, destaca como o grupo empresarial com mais de 70 anos enxerga as mudanças no setor e as experiências com tecnologia, além de também falar como são feitos os investimentos, sempre procurando avaliar riscos e procurar as melhores soluções. Comenta ainda que o momento está mais favorável para o mercado de veículos pesados.

Outro assunto bem interessante que é abordado nesta edição na matéria de capa se refere ao conceito design thinking que permite, por meio de ferramentas informatizadas, traçar o perfil e entender o que o consumidor procura e realmente valoriza para tornar a experiência de compra mais atrativa. O consultor Valter Pieracciani explica como funciona esse método. No mundo atual da inovação, a venda do produto precisa agregar valor e ser diferenciada, ainda mais na era digital, quando as vendas acontecem on-line e a concorrência aumenta na disputa pelo cliente. Entender as necessidades do mercado é um grande diferencial.

Até breve!

ORI INDUSTRIA DE AUTO PEÇAS LTDA

Faça revisões em seu veículo regularmente

www.ori.com.br

/oriindustria

(11) 2542-5110

oriindustria@uol.com.br

Índice

10 ENTREVISTA
Vice-presidente de Administração das Empresas Randon, Daniel Randon analisa o momento do transporte de carga rodoviário e ferroviário no Brasil

14 ECONOMIA
Com novo governo, sobram expectativas (e dúvidas) a respeito do comportamento da economia brasileira

18 CARLOS JÚLIO
Como ensinar e aprender no meio virtual?

20 MATÉRIA DE CAPA
Design thinking no setor automotivo: Como a experiência do consumidor com a empresa pode ser determinante para diversas marcas

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

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

30 JARBAS ÁVILA
Automechanika Shanghai 2018. O sucesso continua!

34 JERÔNIMO MENDES
As 3 questões mais importantes da vida

36 JARBAS ÁVILA
Banco Mercedes-Benz apresenta crescimento de 49% em 2018

38 ERIK PENNA
Melhor apostar numa renda extra ou focar no próprio negócio?

42 CULTURA
Em livro, especialista explica como organizar melhor a rotina e o ambiente de trabalho

44 JARBAS ÁVILA
Feira italiana, Autopromotec 2019 renova-se a cada edição

46 IQA
Certificação de qualidade é caminho virtuoso para o mercado de reparação, diz Antonio Fiola

47 FLASH

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

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 fevereiro 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%

AUTO MAINTENANCE & REPAIR

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

21 – 24.3.2019

New China International Exhibition Centre (NCIEC) • Beijing

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

Exclusive VIP services for pre-registered visitors

- Two night's free accommodation & shuttle bus
- Entry to AMR Lounge (lunch & soft drinks)
- An electronic version of the show catalogue
- Visa invitation letter

Contact
Messe Frankfurt Traders-Link (Beijing) Co Ltd
Tel: +86 10 8472 4014 / 8471 0628
Email: amr@china.messefrankfurt.com
www.amr-china.cn

中国汽车保修设备行业协会

中国汽车维修行业协会

messe frankfurt

LEGADO E EXPECTATIVAS

Em entrevista exclusiva à revista Mercado Automotivo*, Daniel Randon, vice-presidente de Administração das Empresas Randon, fala sobre o legado deixado por seu pai, Raul Randon. O empresário discorre também sobre o que a empresa espera para os próximos anos da economia brasileira, especificamente em relação ao transporte de carga rodoviário e ferroviário. Confira a seguir:*

Fotos: Jefferson Bernardes

Mercado Automotivo – Qual é a expectativa da Randon com o desempenho da economia brasileira neste e nos próximos dois anos? É possível ser otimista?

Daniel Randon – No mercado interno, começamos a vivenciar com maior consistência a retomada dos negócios em 2018 com maiores ou menores reflexos em todas as famílias de produtos, liderados pelos segmentos de graneleiros, basculantes, carga geral e tanques. Ao longo do ano, o setor começou a reagir, apesar da última e prolongada crise e dos efeitos da paralisação dos caminhoneiros.

Queremos continuar trabalhando e enxergamos um novo cenário econômico, impulsionado pela queda da taxa de juros e da inflação, somado a fatores positivos, como o desempenho do agronegócio. Mas ainda estamos longe dos bons tempos de alta demanda porque experimentamos uma queda que reduziu o mercado a um terço.

No mercado externo, temos fortalecido cada vez mais nossa vocação exportadora iniciada na década de 70. Hoje levamos nossos produtos para mais de 100 países.

MA – O falecimento de seu pai, Raul Randon, fundador da empresa, está prestes a completar um ano. Qual foi o principal ensinamento que ele lhe deixou no âmbito empresarial?

DR – O legado de nosso pai é imenso, mas eu diria que um dos principais ensinamentos é o de gostar do que se faz, fazer bem, trabalhar com seriedade, fazer produtos de qualidade e valorizar as pessoas, os funcionários, fornecedores e clientes. Ele sempre dizia que máquinas e matérias-primas podem ser compradas em qualquer lugar do mundo, mas a dedicação e o comprometimento das pessoas precisam ser criados e mantidos.

Hoje temos profissionais qualificados e preparados, que conhecem a cultura da empresa e entregam resultados totalmente adequados à proposta de sempre: qualidade. Afinal, transportamos tudo que é produzido. É importante saber que a Companhia já vinha sendo reestruturada e profissionalizada há mais de 10 anos, quando o David

assumiu a presidência executiva e nosso pai ficou na presidência do Conselho de Administração. Foi uma transição muito tranquila que nos deu segurança para seguir em frente, sem surpresas, mas com o mesmo rigor na gestão e administração, com razões para termos comemorado, em 21 de janeiro, o aniversário de 70 anos da empresa, que vem se renovando permanentemente nestas sete décadas.

MA – Seu pai foi reconhecido (entre outras características) pelo forte espírito empreendedor. Que análise o senhor faz do empreendedorismo no Brasil? Falta vocação empreendedora ao brasileiro? Ou são as dificuldades cotidianas e as burocracias que impedem o fortalecimento do campo empreendedor no País?

DR – O brasileiro é, em sua essência, um grande empreendedor. Veja que até há pouco tempo – e ainda tem um pouco disto – as universidades formavam empregados e não empresários. Atualmente, este movimento se intensificou e o que se vê são jovens talentosos com grandes ideias e que só precisam de um ecossistema, um apoio financeiro e alguma base de experiência para dar sustentabilidade ao negócio. Estão aí as startups.

A Randon mesmo está nesse movimento atraindo startups para aprender e ensinar, numa troca muito rica de ideias e experiências. O nosso sistema de recrutamento totalmente digital, por exemplo, nasceu de uma startup, com grandes ganhos de tempo e de recursos. Também estamos integrados a um movimento de empresários e instituições de classe e de ensino voltados à inovação para a Serra Gaúcha e também envolve startups. Temos que buscar nos associar cada vez mais ao novo e transformar as ideias em negócios rentáveis. Mas é verdade que a estrutura tributária brasileira é um grande impeditivo para a evolução empresarial tanto de quem já atua quanto de quem está chegando.

> *"A Randon mesmo está nesse movimento atraindo startups para aprender e ensinar, numa troca muito rica de ideias e experiências."*
>
> *Daniel Randon*

MA – A empresa percebeu algum impacto derivado da greve dos caminhoneiros do ano passado? Obviamente não há uma receita, mas há estratégias a serem adotadas em momentos de crise geral como aconteceu durante a paralisação?

DR – Sem entrar no mérito, foi um movimento que realmente paralisou o País. E mostrou a fragilidade do sistema. O tema foi tratado pelas nossas entidades representativas de classe.

MA – A Randon atua, hoje em dia, em diversos países. Como "pensar" a gestão em locais de culturas tão distintas? A empresa adota uma identidade global ou prefere utilizar as particularidades de cada local de trabalho?

DR – As empresas que querem se tornar globalizadas sabem que cultura é algo precioso que deve ser respeitado. A Randon está em todos os continentes e em cada nova base procura se inserir no sistema local através da mescla de funcionários brasileiros e estrangeiros. Nossa experiência tem mostrado que este é um caminho acertado para chegarmos aos nossos objetivos. Aprendemos com eles, absorvemos, e o inverso também é verdadeiro. Assim foi na Argentina, onde nossa caminhada externa começou, e se estendeu para a China, os Estados Unidos e mais recentemente o Peru.

MA – A produção da Randon no Brasil está concentrada na Região Sul. Atualmente, quais são as principais dificuldades para atuar em todo o País: a tributação (que pode mudar de Estado para Estado) ou as condições de infraestrutura do Brasil?

DR – Quando pensamos em um novo projeto, todas as variáveis e os custos são avaliados exaustivamente. A pesada tributação é um problema que aparece em todos os Estados, em menor ou maior grau, por conta do ICMS e alguma diferença municipal. E a infraestrutura passou a ser bem decisiva porque a logística é um diferencial importante nos custos e na formação de preços, o que garantirá a competitividade final.

Foi assim com nossa unidade em Araraquara, onde estamos instalados em 122 hectares de área total, dos quais 25 mil m² ocupados pela fábrica, área administrativa e apoio. Visitamos muitas áreas e Araraquara se mostrou muito atraente por várias razões que atendiam aos interesses de expansão da Companhia. Uma delas foi a localização estratégica no centro do Estado de São Paulo, o que nos dá ganhos em termos de logística para o pleno atendimento aos mercados. A estrutura rodoferroviária foi outra condição importante que consideramos na escolha, além da disponibilidade de mão-de-obra.

MA – É possível dizer que o pior da crise que atingiu o transporte rodoviário de cargas nos últimos anos já foi superado?

DR – Estamos confiantes nisto, mas sem desconhecer que as crises são cíclicas e que também temos que aprender com elas. Ao longo dos 70 anos, aprendemos na prática que é nos períodos de baixa demanda que ficam expostas as necessidades de reestruturação. Temos feito isto e o que percebemos é que a cada novo ciclo de retomada do crescimento estamos mais fortes e adequados para os novos tempos. No segmento específico do transporte de cargas, há sinais mais consistentes de retomada. Os dados da Anfir e Anfavea já comprovam este sentimento. Conforme a Anfir, em 2018, o mercado interno brasileiro de implementos cresceu 49,10%, saltando de 60.491 para 90.196 equipamentos emplacados entre janeiro e dezembro, na comparação com o mesmo período de 2017. No mercado externo, durante o mesmo período, ainda houve crescimento de 15,36%. Já segundo dados da Anfavea, o licenciamento de caminhões novos cresceu 46% na comparação de janeiro a dezembro de 2018 com janeiro a dezembro de 2017.

MA – Há quem defenda que o Brasil deveria diversificar o transporte de cargas pelo País, utilizando outros modais. O senhor considera justa essa avaliação? É possível dizer que o transporte rodoviário deveria também receber incentivos, justamente para mitigar os diversos problemas enfrentados pelo setor atualmente?

DR – O Brasil continua basicamente rodoviarista, apesar da extensão territorial e geográfica permitirem a utilização dos diversos modais. O sistema hidroviário é muito rico e o ferroviário também, tanto que a própria Randon decidiu ingressar na produção de vagões para o transporte de cargas para aproveitar esse potencial. A unidade industrial de Araraquara foi planejada e construída para a fabricação de todos os tipos de vagões ferroviários. Os primeiros vagões produzidos na unidade foram do modelo Plataforma e, dentro do projeto de implementação das demais linhas produtivas, os próximos modelos de vagões serão do tipo Hopper.

MA – A Randon é constantemente apontada como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil. Por quê? Quais valores são incentivados no ambiente de trabalho da Randon?

DR – Eu credito isto à postura de valorização e respeito às pessoas, que é um princípio da Companhia, com foco nos negócios sustentáveis. E também à política de benefícios por aperfeiçoamento profissional.

Tanto quanto tarefas a cumprir, o funcionário Randon tem desafios a vencer. Para isto, as pessoas são motivadas a crescer dentro de um ambiente onde é oferecido bem-estar, através de uma série de serviços e benefícios em várias áreas, tais como: plano de saúde próprio, assistência jurídica e auxílio-creche, dentre outros, além de programas voltados a formação e aperfeiçoamento profissionais. Na área da educação e da cultura, o Instituto Elisabetha Randon desenvolve programas próprios. Sob sua guarda estão algumas iniciativas que visam envolver proativamente e incentivar as competências da organização para o desenvolvimento social, baseando-se nas necessidades da comunidade. Entre seus programas, destacam-se o Florescer, o Qualificar e o SER Voluntário. Na área de desenvolvimento e carreira, os programas Sucessão de Gestores, Aqui Você Pode Crescer e o Programa Crescer.

freepik.com

Perspectivas para 2019

Com novo governo, sobram expectativas (e dúvidas) a respeito do comportamento da economia brasileira

Após uma eleição extremamente intensa em diversos sentidos, o presidente eleito Jair Bolsonaro tomou posse em 1º de janeiro e deu início a um período que, ao menos nos primeiros meses, será marcado por expectativas e dúvidas em relação às diretrizes a serem adotadas na economia brasileira.

Independentemente de viés ideológico, o fato é que a eleição de Bolsonaro representa uma ruptura com conceitos econômicos que vinham sendo adotados nos últimos governos do PT, e até mesmo no período em que Michel Temer (MDB) esteve à frente do Executivo nacional.

Dessa forma, passados os primeiros dias do novo governo, é hora de olhar para frente e buscar entender de que forma a economia brasileira poderá se comportar a partir daqui.

Algo que não deve ser alterado tão cedo é o principal destino das exportações brasileiras. Em 2018, a China manteve o posto de maior compradora do mercado brasileiro, segundo dados divulgados pela Fundação Getulio Vargas (FGV). A participação chinesa corresponde a cerca de 27% do total exportado, o que representa uma diferença de 10 pontos percentuais para os Estados Unidos, segundo colocado do ranking. A Argentina aparece na sequência, embora tenha reduzido sua participação nas exportações de 8,1% para 6,2% entre 2017 e 2018.

A aproximação entre Brasil e China deverá ser intensificada nos próximos anos, com o objetivo, inclusive, de diversificar a pauta de exportações. A informação deriva do próprio ministro da Economia, Paulo Guedes, após reunião realizada com o embaixador chinês no Brasil, Yang Wanming.

De acordo com informações da Agência Brasil, Guedes e Wanming conversaram a respeito de possibilidade para diversificar a pauta comercial entre os dois países. O ministro declarou que pretende fechar mais parcerias bilaterais, preferencialmente na área de tecnologia.

Com os chineses, o objetivo é estimular a venda de produtos de maior valor agregado, diminuindo a participação de commodities (bens primários com cotação internacional). Em 2018, por exemplo, os principais produtos vendidos para o país asiático foram soja em grão, petróleo bruto e minério de ferro.

No médio prazo, espera-se ainda a ampliação de negócios com os Estados Unidos, parceiro considerado estratégico e essencial pelo novo presidente no comércio internacional. Justamente por questões ideológicas, o Brasil poderá estreitar relações não apenas com os Estados Unidos, mas também com a Argentina, o que poderia ser determinante para o mercado automotivo brasileiro.

Israel x países árabes

Algo que deverá ser muito bem avaliado pela equipe econômica do atual governo é a aproximação com Israel. O país tem ampla capacidade tecnológica e de inovação e poderá oferecer à indústria brasileira soluções e projetos de alta valia para o desenvolvimento de diversos setores nacionais.

Com a aproximação entre Brasil e Israel, surgiu também a intenção de Bolsonaro em transferir a embaixada brasileira de Tel Aviv para Jerusalém. De acordo com o primeiro-ministro de Israel, Benjamin Netanyahu, o presidente brasileiro já lhe garantiu a transferência, informando que não se trata de uma questão de "se", mas de "quando".

Ocorre, no entanto, que alguns países árabes (historicamente em conflito político com Israel) manifestaram-se frontalmente contra a possível mudança da embaixada. Por questões históricas (e longe de uma solução pacífica), o tema de transferência de embaixadas para Jerusalém é extremamente sensível na comunidade internacional. A medida foi adotada pelo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e levantou grande polêmica por representar o reconhecimento, por parte dos norte-americanos, de que Jerusalém é a capital israelense.

Segundo informações divulgadas inicialmente pelo jornal Folha de S. Paulo, a Liga Árabe já alertou o presidente brasileiro de que a possível transferência da embaixada poderia prejudicar as relações entre o Brasil e os países árabes.

Apesar de não afetar diretamente o setor automotivo, a discussão gera dor de cabeça especialmente para as empresas que exportam carne halal para países árabes. Com a possibilidade de rever negócios com o Brasil nesse setor de carnes, a diminuição do volume de exportações pode ser muito prejudicial para o setor agropecuário brasileiro.

Questionado sobre a polêmica, Bolsonaro confirmou haver uma ameaça de boicote econômico ao país caso seu governo leve a medida relativa à embaixada adiante. "Nós estamos conversando a melhor maneira de decidir essa questão", afirmou o presidente, em referência à discussão do tema com o ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo.

E o setor automotivo?

No que diz respeito especificamente ao setor automotivo brasileiro, a expectativa é pelo aumento das vendas de veículos novos, em um movimento que

acompanha a recuperação (ainda que discreta) da economia do País.

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) estima que as vendas de veículos novos terão aumento de 11,4% em 2019, considerando os números de todo o Brasil. Há expectativa de alta também para a produção, com ampliação de 9% em relação a 2018. O presidente da entidade, Antonio Megale, no entanto, estima queda de 6,2% nas exportações, na comparação entre 2019 e 2018.

"Acreditamos que as reformas irão acontecer, principalmente a da Previdência, qualquer que seja essa reforma, mais ou menos profunda. Acreditamos também que a inflação continuará controlada e que os juros continuarão baixos. Nós temos uma situação boa de crédito, já que o nível de inadimplência está muito baixo, o mais baixo dos últimos anos. Com isso, os bancos estão mais dispostos a emprestar dinheiro. E estamos apostando no crescimento do PIB [Produto Interno Bruto] entre 2,5% e 3%", afirmou Megale.

O presidente da Anfavea também analisou o resultado do setor em 2018, quando a produção ficou muito próxima de atingir as 3 milhões de unidades (foram 2.880.000 veículos produzidos).

"É um número razoável. Infelizmente, não chegamos aos 3 milhões [de unidades produzidas], que é o que a gente gostaria. E não chegamos aos 3 milhões porque justamente não conseguimos exportar mais para nosso principal parceiro [a Argentina]", completou.

Megale explicou que as exportações de veículos têm apresentado números menos satisfatórios nos últimos meses por conta da crise enfrentada pela Argentina, principal mercado do setor automotivo brasileiro.

Reformas no Mercosul

Ainda que mantenha a expectativa pela melhora do cenário econômico argentino, o Brasil se movimenta regionalmente para ampliar suas parcerias comerciais, o que afetaria diretamente a estrutura e a disposição do Mercosul (bloco formado também por Argentina, Paraguai e Uruguai).

Segundo reportagem da Agência Brasil, os quatro integrantes do grupo deverão iniciar uma série de conversas para debater reformas internas e externas do bloco, que incluem medidas de desburocratização, redução da Tarifa Externa Comum (TEC) e, no futuro, a permissão para que os governos possam fazer acordos bilaterais com outras nações que não fazem parte do grupo econômico.

Com as regras atuais, os países do Mercosul não podem firmar acordos individuais com outras nações que comprometam as taxas de importação e exportação pactuadas pelo bloco.

Ainda que busque aumentar os negócios em novos mercados, o governo brasileiro também se diz empenhado em continuar negociando dentro do bloco os acordos mais promissores em andamento. Nesse sentido, ao menos três negociações estão mais adiantadas: o acordo de comércio do Mercosul com a União Europeia, com o Canadá e com a Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA), formada por Suíça, Islândia, Noruega e Liechtenstein.

Futuramente, existe também a possibilidade de firmar acordos com Coreia do Sul e Cingapura, embora estas negociações ainda estejam em fase inicial.

Em relação às reformas internas no bloco sul-americano, a ideia mais avançada é a de rever a TEC do Mercosul, a alíquota do imposto de importação, cobrada igualmente pelos países integrantes do bloco.

O valor é padronizado de acordo com cada item comercializado, com uma classificação comum entre os países. O objetivo agora é que a TEC seja simplificada e reduzida. Uma das ideias em andamento é a de "enxugar a máquina pública" do Mercosul, a partir de um mapeamento de órgãos e grupos de trabalho em funcionamento no bloco, para realizar seus trabalhos e, eventualmente, encerrar atividades que não sejam mais prioritárias aos governos.

Os primeiros meses do novo governo certamente trarão dúvidas e expectativas, não necessariamente na mesma proporção. Se há algo certo, no entanto, é que mudanças significativas deverão ser promovidas, atingindo diretamente diversos setores, inclusive o automotivo.

*Com informações da Agência Brasil.

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

Carlos Júlio

freepik.com

Como ensinar e aprender no meio virtual?

Em tempos de mudança contínua e acelerada, gestores e empreendedores enfrentam o desafio de avaliar e atribuir valores para bens intangíveis, especialmente aqueles produzidos no meio digital.

Ao mesmo tempo, muitos profissionais seguem parados no tempo e manifestam dúvidas e temores sobre a formatação dos programas de estudos em ambiente virtual.

Neste artigo, vamos dissertar sobre o tema, analisar casos e refletir sobre os negócios que dependem da criação e difusão de conhecimento.

Nos tempos atuais, o ensino à distância é uma comodidade e também uma necessidade. Estudar em casa, no escritório ou mesmo no café da academia, pelo smartphone, retira você do congestionamento nas avenidas, facilita o aproveitamento de seu tempo livre e, sobretudo, permite que compartilhe conhecimento com mentes geograficamente distantes.

São muitas as plataformas que oferecem cursos diferenciados e qualificados, que podem desenvolver seus talentos, capacitá-lo para o mercado de trabalho e auxiliá-lo a ganhar dinheiro.

Algumas são definidas pelas próprias empresas produtoras de conteúdo. É o caso da Meusucesso.com, gerida por Sandro Magaldi, especialista em liderança e inovação, mentor da Endeavor e ex-professor dos MBAs da ESPM, FIA e Fundação Dom Cabral, e fundada por Flávio Augusto da Silva, também fundador da rede de escolas Wise Up, dono do time de futebol Orlando City e prestigiado educador na área de empreendedorismo.

O Meusucesso é uma escola de insights, que ensina especialmente por meio de histórias reais de quem já alcançou o sucesso. Os conteúdos não têm a formatação muitas vezes tediosa do e-learning convencional. Por isso, entretêm e despertam a curiosidade.

O material exclusivo inclui talk shows com empreendedores de sucesso, documentários sobre experiências de empreendedorismo e gestão, além de palestras com conceituados professores.

O que é interessante? O trabalho on-line é produzido para gerar interação permanente, como, por exemplo, pela ferramenta Ask, na qual as perguntas dos alunos são detalhadamente respondidas.

Além disso, a inquieta turma do Meusucesso está sempre questionando padrões, inclusive os seus, isto é, aprendendo também com aqueles que pretendem ensinar, em uma relação construtiva de reciprocidade. O que dizem os fundadores? “Vivemos o que ensinamos”.

Há outras formas de ensinar e aprender na internet. É o caso da plataforma Hotmart, frequentada por 700 mil pessoas e que disponibiliza mais de 70 mil produtos, inclusive em português.

Cada detentor de conhecimento cria seu próprio produto, hospeda-o e o vende pelo canal, que cobra uma comissão sobre cada transação. O meio digital abre uma série de possibilidades à descoberta, à fixação de conteúdos e à capacitação prática.

Portanto, é fundamental que o “professor” também estude e compreenda o uso dessas ferramentas. O mais importante é que se saiba desenvolver o chamado ambiente de aprendizagem virtual, o equivalente a uma sala de aula on-line.

Nele, é preciso estabelecer meios de acompanhamento do progresso do aluno, difundir conteúdos complementares e atender aqueles que manifestarem dúvidas.

As melhores plataformas oferecem meios de personalização da experiência, com ferramentas de comentários, compartilhamento e apresentação de experiências práticas.

Se assim é, não basta que o produtor de conteúdo prepare seu material e o abandone na plataforma. É fundamental que siga o processo de aprendizado dos alunos, e que aprenda com eles.

Mas, por que recorrer a uma plataforma? Muita gente conhece muito de programação de computadores, de decoração de interiores ou de culinária, mas não sabe exatamente como compartilhar seus saberes em um canal digital educativo. Os desenvolvedores das plataformas sabem, e oferecem excelentes soluções neste campo.

Outro ponto de destaque é a facilidade que o meio oferece de multiplicar plateias. Um bom curso presencial pode ser frequentado por trinta ou quarenta pessoas, em média. No ensino à distância, pode ser seguido por milhares de pessoas simultaneamente.

Você aí, diante do computador, já percebeu que tem uma oportunidade enorme de ensinar, aprender e prosperar. Por que ainda não começou? Pense nisso.

Afinal, a teoria, na prática, funciona!

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

freepik.com

Design thinking e o desafio de inovar

Em meio ao pós-crise, varejo automotivo precisa pensar em experiências ao cliente

Nos primeiros dias de 2019, uma brincadeira nas redes sociais serviu para reforçar aos brasileiros o quanto mudamos em um período de 10 anos. A proposta do 10 Year Challenge (Desafios dos 10 anos) era simples: o usuário deveria postar uma foto sua atual ao lado de uma imagem também sua em 2009. A brincadeira consistia em ver as mudanças físicas (em alguns casos impressionantes) pelas quais o usuário passou em um período relativamente curto, de 10 anos.

Não demorou para que marcas e organizações aderissem ao "de-

safio" e passassem a compartilhar montagens comparando o Brasil atual ao Brasil de 2009. Os resultados também impressionaram. Sem destrinchar a mudança, ou seja, tomando apenas a imagem em si, foi possível observar uma série de mudanças nos mais diversos setores e quesitos.

Com o setor automobilístico não foi diferente. É possível dizer que, de 2009 até hoje, o Brasil experimentou uma alta impressionante na venda de veículos novos, chegando ao recorde em 2012, com cerca de 3,8 milhões de unidades comercializadas. De lá para cá, no entanto, a venda de carros acompanhou o desempenho negativo da economia brasileira e passou a registrar queda atrás de queda. O início da recuperação se deu em 2017, ainda que o crescimento tenha ocorrido sobre bases rasas.

Se deixou de comprar carros novos, o brasileiro passou a priorizar o cuidado com o veículo que já tinha na garagem. Ao longo dos últimos 10 anos, o consumidor buscou, essencialmente, melhorias que tornassem seu carro mais econômico, mais eficiente e menos poluente, de forma geral.

A indústria, por sua vez, teve de acompanhar os anseios dos brasileiros e passou a desenvolver tecnologias para melhorar e otimizar o desempenho dos veículos no território nacional.

Ocorre que, diante das inúmeras transformações verificadas nos últimos anos, não foram apenas as estruturas dos carros que mudaram. A experiência de compra também foi reinventada, e isso vale para praticamente todos os setores. É o que Valter Pieracciani, sócio-diretor da consultoria Pieracciani Desenvolvimento de Empresas, chama de "Revolução", vivenciado na Indústria, na Distribuição e também no Varejo.

Valter Pieracciani, sócio-diretor da consultoria Pieracciani Desenvolvimento de Empresas

Em entrevista à revista **Mercado Automotivo**, Pieracciani explica que essa revolução já é uma realidade, motivada principalmente pela jornada do cliente, que não mais se satisfaz com a experiência tradicional de compra e venda. Seja aquela que visa o consumidor final, seja aquela que visa inicialmente o distribuidor.

"É necessário cada vez mais entregar uma experiência positiva. Não é o varejo que está em crise, o que está em crise é um velho modelo no qual a gente [simplesmente] comprava e vendia coisas", explica o consultor.

Pieracciani aborda também o conceito de design thinking para explicar porque, mesmo diante da crise, algumas empresas de setores distintos conseguiram manter ou até mesmo ampliar sua participação no mercado. Mas, o que, afinal, seria o design thinking?

"Design thinking é uma ferramenta que pode ser usada por qualquer empresa, de qualquer tamanho e qualquer ramo. O ponto central dessa metodologia é colocar o cliente e o que é valoroso para ele no centro de tudo. Ou seja, valoriza-se a jornada que o cliente passa com você", explica o consultor.

Também é possível definir o conceito de design thinking como uma abordagem cujo principal objetivo é buscar soluções de problemas de forma colaborativa. Um dos seus diferenciais consiste no fato de propor uma verdadeira imersão no desafio que se apresenta, de modo a entender parâmetros e padrões que serão essenciais no desenvolvimento de uma solução para aquele problema. Com esta abordagem, o que se espera é entender melhor o que o consumidor (no caso das empresas) realmente quer, o que ele deseja, o que valoriza, o que entende como um diferencial e o que entende como básico.

Design thinking

Para Pieracciani, o conceito e a abordagem de design thinking atualmente estão muito mais acessíveis. Em parte devido ao maior número de ferramentas disponíveis para traçar um detalhado perfil do público consumidor. Em parte também devido ao maior incentivo à prática, de forma geral, pelas empresas.

"[A adoção do design thinking] está muito mais fácil, porque, além das ferramentas informatizadas, estatísticas, temos mais gente especializada, muito mais gente que sabe lidar com isso", explica o consultor. Para referendar o que diz, Pieracciani cita como exemplo o lançamento do Laboratório de Inovação do Varejo (ProVa), que ocorreu em junho de 2018, pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI).

Trata-se de uma iniciativa inédita na América Latina com o objetivo de apresentar tecnologias inovadoras para o mercado.

Abordagem da Distribuição e na Indústria

Conforme apontou o consultor, o design thinking pode ser aplicado em diversos ramos, por diversas empresas. Na distribuição, no entanto, há um diferencial que precisa ser considerado.

Para utilizar essa abordagem, o distribuidor deve atentar-se aos seus dois clientes: o lojista e o consumidor final, que, de fato, utilizará o produto. Ao pensar nestes dois perfis, será possível traçar também o que permeia e o que gera valor na jornada de cada um deles.

"A jornada tem início quando a loja toma contato com o distribuidor (através de seu site ou pela visita de um representante, por exemplo). Os processos posteriores incluem a aplicação/utilização do produto à satisfação do cliente 'final'. Isso é conhecido como jornada do cliente.

No entanto, ainda que o distribuidor tenha de identificar dois perfis, não significa que a aplicação do design thinking para ele será essencialmente mais difícil. "O primeiro desafio para o distribuidor que deseja usar o design thinking é caracterizar seu cliente (lojista e consumidor final). Depois, ele deve identificar quais clientes são mais relevantes para sua estratégia de negócio e os motivos para esse entendimento. Posteriormente, o distribuidor deverá identificar o que é relevante justamente para esses clientes que destacou", avalia.

Pensando no lojista, por exemplo, o distribuidor pode avaliar formatos e dinâmicas de negócio para que aquele amplie suas vendas, fidelize sua base de clientes ou tenha melhor gestão de suas atividades. Esse esforço poderá envolver o oferecimento aos lojistas (gratuito ou a baixo custo) de softwares de gestão, cursos e/ou plataformas que os auxiliem. É dessa forma, segundo Pieracciani, que o distribuidor se destacará frente aos concorrentes.

De certa forma, o mesmo vale para as fábricas. O essencial é entender, por meio do design thinking, quem é relevante para seu negócio. E, posteriormente, o que é relevante para esse cliente que se destaca em sua base.

"A fábrica pode chegar à conclusão que o seu diferencial é entregar na metade do prazo [frente às concorrentes]. O fabricante deve se perguntar, então, o que é necessário para atingir essa meta. Fidelizar os distribuidores? Fornecer softwares gratuitos? O design thinking identifica o que é importante e relevante para seus clientes", afirma.

Efeitos da crise

A iniciativa do governo federal em lançar o laboratório de inovação não ocorre à toa. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2014 a 2016 o Brasil registrou o fechamento de 341,6 mil empresas. Os números referem-se ao auge da crise que afetou a economia do País e mostram que o setor do comércio foi o mais impactado no período.

Os números, de fato, impressionam. Significa dizer que, de 2014 a 2016, o Brasil fechou, em média, pouco mais de 300 empresas por dia. Do total de empresas fechadas, 76,8% eram do segmento comercial. O cenário costuma ser explicado pela crise econômica e também pelo crescimento do e-commerce. Para o consultor, no entanto, há um terceiro fator que influencia o desgaste do comércio: a falta de conexão com o consumidor e a falta de novidade no que diz respeito à experiência da compra, um con-

traponto ao modelo tradicional de compra e venda.

"Hoje, o varejista agrega uma experiência positiva ao produto e lá na frente irá entregar tanto o produto quanto a experiência, juntos. É nisso que acreditamos. O prazer de ir às compras. E não estou falando de compras de coisas fúteis, estou falando de compras de autopeças, de material de escritório, do conserto de um celular", completa Pieracciani, ressaltando que o ato de comprar carrega também uma emoção.

"O grande desafio é levar essa emoção para o negócio, de modo que o consumidor tenha uma experiência e possa aprender alguma coisa. As lojas de autopeças, por exemplo, podem ter também essa estratégia. [Para que] o mecânico, o profissional ou mesmo o amante de veículos possa ter uma experiência e um aprendizado. Caso contrário, o cliente compra pelo e-commerce, pois não faz sentido ele se deslocar até o estabelecimento. Quanto maior for a carga emocional, mais coisas ele vai comprar, mesmo que inicialmente não precise delas", explica.

Os desafios do design thinking

Aplicar o design thinking num primeiro momento pode parecer extremamente complexo. A primeira reação frente à abordagem é geralmente a mesma: não há tempo para isso.

E há um certo sentido nessa alegação. Afinal, em tempos de crise, é difícil achar quem tenha tempo para imergir em um problema e pensar em uma solução de forma colaborativa. O empresário (distribuidor ou varejista) passa tanto tempo "apagando incêndios" em seu estabelecimento que não consegue parar para pensar em novas soluções e inovações.

De acordo com o consultor, no entanto, esse ciclo pode ser fatal para o futuro da empresa. Principalmente porque, ainda que a maioria não consiga, alguns conseguirão, e aplicarão tais inovações de forma satisfatória em seus negócios.

Não bastasse a concorrência "física", o varejista precisa lidar ainda com a concorrência virtual. De acordo com Pieracciani, dedicar o dia a "apagar incêndios" é especialmente fatal diante das alternativas das lojas on-line.

"O que vai fazer com que o mecânico, ou eu ou você compremos ou não uma autopeça numa loja dessa se eu posso comprar pela internet, receber na minha casa, economizar combustível, tempo, pesquisar preço? Eu só vou na sua loja, no seu estabelecimento, se você me entregar alguma coisa a mais do que uma peça. Isso se chama experiência. Se junto com a peça você vai me ensinar como funciona, vou ter acesso a outras peças que provavelmente eu tenha que levar junto e eu nem sabia, eu vou entrar num ambiente iluminado, gostoso, aromatizado, vou ser bem atendido, vou passar a receber informações de conteúdo que me interessam como mecânico, etc. Se não tiver esse pacote, esse entorno, eu não vou. Se eu não for à sua loja, você fecha. Você fica apagando incêndio, e num belo dia você vai acordar, ver que não consegue pagar contas, que está endividado, e fechará as portas. Essa preocupação já é uma realidade. Esse momento já chegou", conclui.

Questões para quem deseja iniciar a aplicação do design thinking

• Quais players do seu setor têm se destacado nos últimos anos?

• Quais as diferenças destes concorrentes para o seu negócio?

Pense no atendimento, nas opções de entrega, nas formas de pagamento, no que é oferecido ao consumidor como brinde ou extra, no pós-vendas, no atendimento pela internet, no uso das redes sociais.

• De que forma é possível aplicar essas melhorias em seu negócio?

Pense de forma estruturada, colocando prazos e responsáveis por cada ação. Além disso, pense de forma conjunta, utilizando ideias e avaliações de sua própria equipe, independentemente da hierarquia, pois o problema (e a solução) pode ser mais visível justamente por quem lida diretamente com o cliente.

Dedique tempo para responder às questões acima. As respostas certamente não virão de imediato e será necessário um trabalho de pesquisa para chegar ao entendimento real do cenário. No entanto, pense nisso como um investimento que sua empresa/loja está fazendo.

Números do setor automotivo

LICENCIAMENTO DE AUTOVEÍCULOS NOVOS NACIONAIS

Em 2018, o índice de licenciamento de autoveículos novos nacionais registrou alta de 13% em relação ao ano anterior, em um resultado sustentado, principalmente, pelo segmento de caminhões. Em algumas áreas deste segmento, como na de caminhões pesados, o aumento foi de 86%. No total, em 2018, pouco mais de 2,25 milhões de autoveículos novos foram licenciados. O movimento certifica a ligeira melhora no setor, que acompanha a também discreta recuperação da economia brasileira nos últimos meses. Na comparação isolada entre dezembro de 2018 e o mesmo período de 2017, há um aumento considerável de 10,3% no índice de licenciamentos. O resultado mensal é sustentado por alguns segmentos de caminhões e também pelos veículos leves.

Unidades	2018			2017		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	DEZ A	NOV B	JAN-DEZ C	DEZ D	JAN-DEZ E	A/B	A/D	C/E
Total	206.089	205.106	2.255.926	186.859	1.995.594	0,5	10,3	13,0
Veículos leves	197.223	196.198	2.166.790	179.724	1.933.678	0,5	9,7	12,1
Automóveis	171.676	175.307	1.893.820	155.867	1.691.361	-2,1	10,1	12,0
Comerciais leves	25.547	20.891	272.970	23.857	242.317	22,3	7,1	12,6
Caminhões	7.401	7.451	74.058	5.915	50.162	-0,7	25,1	47,6
Semileves	138	184	2.248	199	1.808	-25,0	-30,7	24,3
Leves	948	967	11.537	1.372	11.661	-2,0	-30,9	-1,1
Médios	740	863	7.663	612	4.439	-14,3	20,9	72,6
Semipesados	1.786	1.699	17.854	1.566	13.535	5,1	14,0	31,9
Pesados	3.789	3.738	34.756	2.166	18.719	1,4	74,9	85,7
Ônibus	1.465	1.457	15.078	1.220	11.754	0,5	20,1	28,3

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2015	208,1	154,9	196,9	183,8	180,3	179,6	189,9	173,9	167,7	162,1	166,9	190,5	2.154,6
2016	130,2	125,1	153,2	141,6	145,6	149,4	157,4	160,2	139,0	141,0	158,3	179,2	1.780,2
2017	131,1	121,9	169,3	140,3	175,4	175,2	164,0	193,1	178,9	181,9	182,6	186,9	1.995,6
2018	160,3	138,5	182,9	190,5	175,6	175,8	190,2	218,2	187,0	225,7	205,1	206,1	2.255,9

Fonte: Renavam/Denatran.

PRODUÇÃO DE AUTOVEÍCULOS MONTADOS

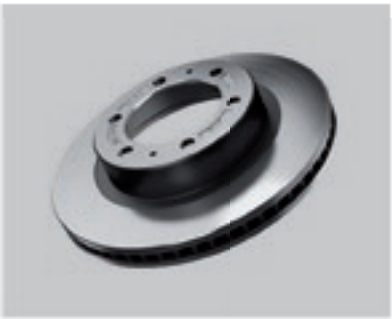
Em relação à produção de autoveículos montados, o resultado anual é mais discreto, com aumento de 6,7% em 2018 frente a 2017. Nesse caso, no entanto, destacam-se os resultados obtidos pelo segmento de ônibus, que obteve alta de 38,2% em relação ao ano anterior. Já os veículos leves acompanharam a movimentação geral, com ampliação de 5,8% na comparação com 2017. Quando o mês de dezembro é isolado, a imensa maioria dos segmentos apresenta retração na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os números nesse caso, no entanto, estão mais atrelados a um desempenho ruim de dezembro de 2018, já que a queda na comparação com novembro também é acentuada em diversos segmentos. Ainda assim, o cenário do último mês não comprometeu a evolução de 2018.dembro de 2018, já que a queda na comparação com novembro também é acentuada em diversos segmentos. Ainda assim, o cenário do último mês não comprometeu a evolução de 2018.

Unidades	2108			2017		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	DEZ A	NOV B	JAN/DEZ C	DEZ D	JAN/DEZ E	A/B	A/D	C/E
Total	177.700	244.771	2.880.724	213.707	2.699.167	-27,4	-16,8	6,7
Veículos leves	169.215	232.659	2.746.654	204.949	2.595.480	-27,3	-17,4	5,8
Automóveis	147.931	204.570	2.386.144	180.665	2.269.230	-27,7	-18,1	5,2
Comerciais leves	21.284	28.089	360.510	24.284	326.250	-24,2	-12,4	10,5
Caminhões	7.379	10.043	105.534	7.436	83.044	-26,5	-0,8	27,1
Semileves	89	187	1.902	93	2.390	-52,4	-4,3	-20,4
Leves	1.199	1.786	20.366	2.228	17.867	-32,9	-46,2	14,0
Médios	298	507	6.445	494	6.559	-41,2	-39,7	-1,7
Semipesados	1.348	2.206	27.410	1.728	23.758	-38,9	-22,0	15,4
Pesados	4.445	5.357	49.411	2.893	32.470	-17,0	53,6	52,2
Ônibus (Chassis)	1.106	2.069	28.536	1.322	20.643	-46,5	-16,3	38,2
Rodoviário	163	181	6.041	164	4.562	-9,9	-0,6	32,4
Urbano	943	1.888	22.495	1.158	16.081	-50,1	-18,6	39,9

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2015	205,3	206,4	255,9	220,3	213,8	188,2	224,1	217,8	174,6	205,1	175,1	142,8	2.429,4
2016	148,7	144,2	198,8	171,5	177,2	184,5	190,6	178,7	170,3	175,7	216,3	200,9	2.157,4
2017	174,1	200,4	235,4	189,5	237,1	212,3	224,8	260,3	237,2	249,9	249,1	213,7	2.699,7
2018	218,1	213,5	267,5	266,1	212,3	256,3	245,8	291,5	223,1	263,2	244,8	177,7	2.880,7

Fonte: Renavam/Denatran.

Pellegrino.
É muito mais
autopeças.



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

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

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

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

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

flag

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

CARRO 100%

pellegrino.com.br

Pellegrino

Conte com nossa gente.

Pesquisa Conjuntural do Comércio

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

	Atividade	Faturamento real*	Set-18/Set-17 (%)	acumulado no ano (%)	acumulado 12 meses (%)
Estado de São Paulo	Autopeças e acessórios	1.175.015	2,8	4,4	5,0
	Concessionárias de veículos	6.572.117	2,2	5,8	5,6
Capital	Autopeças e acessórios	391.136	3,4	4,4	5,0
	Concessionárias de veículos	2.777.734	3,4	4,4	4,1
ABCD	Autopeças e acessórios	69.190	-8,1	1,1	2,0
	Concessionárias de veículos	445.926	2,1	7,6	8,7
Araçatuba	Autopeças e acessórios	32.257	2,1	0,8	1,1
	Concessionárias de veículos	64.573	-6,9	2,0	4,9
Araraquara	Autopeças e acessórios	41.603	12,2	3,7	8,2
	Concessionárias de veículos	174.982	0,4	4,4	4,1
Bauru	Autopeças e acessórios	54.822	0,1	4,6	3,6
	Concessionárias de veículos	182.812	-3,1	4,1	5,0
Campinas	Autopeças e acessórios	140.253	7,7	5,3	6,6
	Concessionárias de veículos	750.374	5,7	10,4	9,6
Guarulhos	Autopeças e acessórios	51.719	4,7	10,7	12,0
	Concessionárias de veículos	130.768	3,0	9,2	9,0
Jundiaí	Autopeças e acessórios	48.996	12,2	6,1	6,3
	Concessionárias de veículos	264.250	0,4	2,5	2,2
Litoral	Autopeças e acessórios	43.749	2,7	5,2	4,5
	Concessionárias de veículos	210.965	-0,7	7,0	5,6
Marília	Autopeças e acessórios	55.112	0,2	1,5	3,4
	Concessionárias de veículos	90.268	14,0	11,9	9,9
Osasco	Autopeças e acessórios	24.100	3,7	17,2	12,2
	Concessionárias de veículos	194.223	-2,5	13,0	13,0
Presidente Prudente	Autopeças e acessórios	12.599	-3,3	-3,4	-3,8
	Concessionárias de veículos	71.997	6,7	9,5	9,8
Ribeirão Preto	Autopeças e acessórios	95.393	-1,6	1,6	2,8
	Concessionárias de veículos	405.387	3,1	3,1	2,6
São José do Rio Preto	Autopeças e acessórios	37.747	-1,5	3,9	2,5
	Concessionárias de veículos	174.406	-2,9	6,2	7,3
Sorocaba	Autopeças e acessórios	40.625	0,4	6,5	10,1
	Concessionárias de veículos	311.498	-1,7	7,5	8,4
Taubaté	Autopeças e acessórios	35.713	8,0	3,6	1,2
	Concessionárias de veículos	321.953	-2,9	2,6	4,0

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

Varejista do Estado de São Paulo

	Variação sobre mesmo mês do ano anterior			Variação acumulada no ano			
	jul-18 (%)	ago-18 (%)	set-18 (%)	jul-18 (%)	ago-18 (%)	set-18 (%)	
	2,3	6,1	2,8	4,3	4,6	4,4	**Estado de São Paulo**
	2,4	5,0	2,2	6,5	6,3	5,8	
	0,6	2,7	3,4	4,8	4,5	4,4	**Capital**
	2,0	4,1	3,4	4,6	4,6	4,4	
	-6,1	7,0	-8,1	1,7	2,5	1,1	**ABCD**
	1,4	0,4	2,1	6,4	6,3	5,8	
	1,5	-0,1	2,1	0,8	0,7	0,8	**Araçatuba**
	1,5	11,4	-6,9	2,1	3,3	2,0	
	23,7	1,3	12,2	3,0	2,7	3,7	**Araraquara**
	4,0	10,6	0,4	4,1	5,0	4,4	
	2,3	5,1	0,1	5,2	4,6	5,6	**Bauru**
	-0,7	1,5	-3,1	5,6	5,0	4,1	
	1,9	11,4	7,7	4,0	5,0	5,3	**Campinas**
	3,7	10,6	5,7	11,1	11,1	10,4	
	-0,1	5,8	4,7	12,4	11,5	10,7	**Guarulhos**
	11,7	0,9	3,0	11,4	9,9	9,2	
	8,0	22,8	12,2	2,8	5,3	6,1	**Jundiaí**
	-0,5	-1,1	0,4	3,4	2,7	2,5	
	1,4	10,7	2,7	4,7	5,5	5,2	**Litoral**
	5,3	2,9	-0,7	8,8	8,0	7,0	
	1,2	10,1	0,2	0,5	1,7	1,5	**Marília**
	17,6	18,6	14,0	10,5	11,7	11,9	
	31,3	30,7	3,7	17,3	19,0	17,2	**Osasco**
	8,7	4,8	-2,5	17,2	15,4	13,0	
	0,4	-0,4	3,3	-3,9	-3,5	-3,4	**Presidente Prudente**
	4,3	7,6	6,7	10,3	9,9	9,5	
	3,8	0,6	-1,6	2,3	2,0	1,6	**Ribeirão Preto**
	-0,2	9,0	3,1	2,5	3,4	3,3	
	-0,5	4,0	-1,5	4,7	4,6	3,9	**São José do Rio Preto**
	1,7	7,9	-2,9	7,3	7,4	6,2	
	0,3	6,9	0,4	7,3	7,3	6,5	**Sorocaba**
	3,3	4,5	-1,7	9,5	8,8	7,5	
	0,8	10,7	8,0	2,0	3,1	3,6	**Taubaté**
	-2,9	1,8	-2,9	3,6	3,3	2,6	

Divulgação

AUTOMECHANIKA SHANGHAI 2018. O SUCESSO CONTINUA!

A 14ª edição da Automechanika Shanghai, que aconteceu de 29/11 a 2/12 no National Exhibition and Convention Center (Shanghai), na China, foi coroada de sucesso e novos recordes. A começar pelo espaço ocupado que atingiu 350.000 m²! O número de expositores também cresceu 4%, atingindo 6.269 empresas vindas de 43 países e regiões, que receberam um número recorde de visitantes de mais de 140.000 profissionais, 7% de aumento em relação ao ano anterior.

Segundo os organizadores da mostra, isso foi devido não só à alta velocidade com que a indústria automotiva asiática está crescendo, mas também devido às ambições do mercado internacional em expandir seu alcance na Ásia e no resto do mundo.

Os visitantes profissionais que visitaram a feira, tiveram a oportunidade de conhecer inúmeras novas marcas e soluções expostas pela primeira vez na feira, como: Aeolus, Aliexpress, Alpes, Autozi, Beta, Casstime, CQHY, Pneu Doublestar, Hikvision, Caçador, INVT, Jauto, Jinfei, Keihin, Kunlun Lubrificando, KUS, Mevis, Páteo, Petlas, Pirelli, Petro Canadá, PSA, Sash, Sensata, Synace, Tongyi, Zotost entre outras.

As tradicionais e sempre presentes empresas como ACDelco, Aisin, Bilstein, Bosch, Brembo, Bright, China Changan, China North Industries, Continental Automotivo, ContiTech, CRRC, Dali, Delphi, Denso, EAE, Eneos, Fawer, Auto Fix, Hella, Honeywell, Lançamento, Liqui Moly, MA-FRA, Mann + Hummel, Michelin, Motul, NGK, NTN-SNR, SAIC Motor, Sata, Schaeffler, Ponto-azul, Sonax, Tecnologia Valvoline, VIE, ZF e Zynp Group, entre outras, continuam aproveitando o alto grau de exposição e profissionais do mundo inteiro presentes à feira para fazer desta sua plataforma de lançamento de novos produtos e serviços, com a certeza de sucesso.

Na edição de 2018, 19 países se destacaram com pavilhões exclusivos: França, Alemanha, Hong Kong, Indonésia, Itália, Japão, Coréia, Malásia, Paquistão, Polônia, Cingapura, Espanha, Taiwan, Tailândia, Turquia, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido, EUA e a Índia, que retornou este ano!

A mostra contou também com uma novidade: pavilhões corporativos no recinto da feira. A Hyundai Motor Group teve pela primeira vez sua própria área dedicada, apresentando seus vários fornecedores de peças originais e subsidiárias, incluindo empresas como Hyundai, Hyundai Mobis e KIA Motors.

Cheng Yongshun, vice-gerente-geral e co-organizador da China National Machinery Industry International, afirmou: "O mercado automobilístico está passando por uma grande transformação em virtude do avanço tecnológico, o qual é incentivado e apoiado pelo governo chinês. Isso, sem dúvida, beneficia também o setor de pós-venda. E para isso é necessário adquirir o conhecimento das tendências e da evolução do mercado, e a Automechanika Shanghai fornece a melhor plataforma para todos os interessados no mercado de reposição que querem se atualizar e aproveitar as novas oportunidades que surgem", completa.

Os principais setores de produtos, serviços e tecnologias foram classificados em:

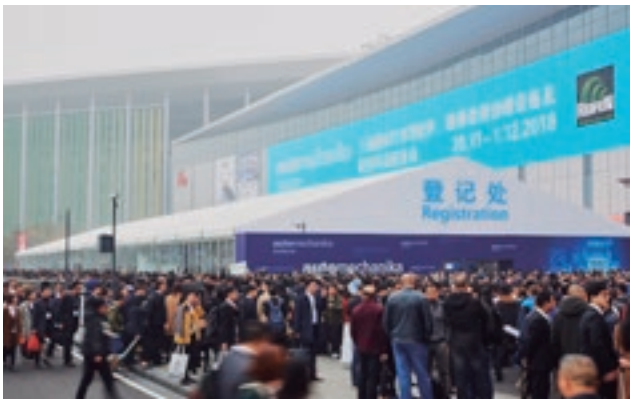
Peças e Componentes, Eletrônicos e Sistemas, Serviço e Mobilidade de Amanhã (situado no North Hall) – destaque para esta área pela apresentação de soluções e produtos sobre os temas de digitalização, conectividade de carro, drives alternativos, direção autônoma, novos serviços de mobilidade, materiais compostos avançados para veículos de energia nova e redução de peso corporal –, Reparo e Manutenção, Acessórios e Customização e REIFEN (pneus).

Outra estreia foi a Zona de Lojas de Rede no Hall 7.2, criada em resposta à cadeia de suprimentos envolvida com a evolução das redes de distribuição.

Vários outros setores mereceram destaque na feira, entre eles o setor de remanufatura, o qual, apesar de relativamente novo na China, tem ganhado espaço e importância por visar a redução dos custos de material, mão-de-obra, promover a economia de energia e reduzir as emissões de gases, e o setor de Manufatura Automática com a apresentação das mais recentes ferramentas e equipamentos de fabricação, incluindo produtos robóticos, de inspeção óptica, de diagnóstico ultrassônico e equipamentos de limpeza.

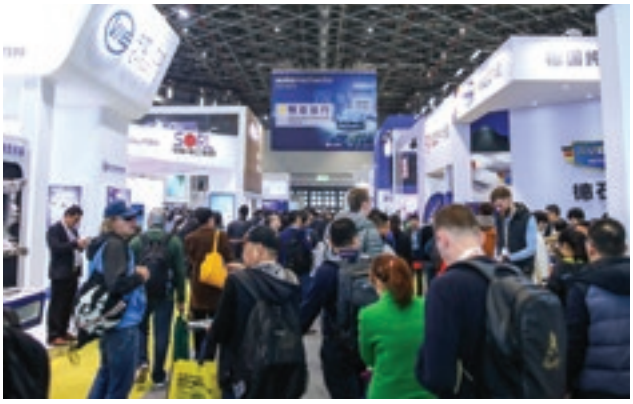
Uma extensa programação de conferências e seminários (57 no total) completaram as oportunidades oferecidas àqueles que participaram da feira, aqui incluindo a programação dos "Serviços do Amanhã & Cúpula da Mobilidade" onde foram discutidas, por especialistas, as tendências atuais e futuras a respeito de direção autônoma, conectividade dos carros, digitalização e veículos com novas energias, entre muitos outros temas de grande relevância.

A próxima Automechanika Shanghai já tem data: de 3 a 6 de dezembro de 2019. E nós, da revista Mercado Automotivo, estaremos lá para trazer as novidades para você!


登记处
Registration

途虎养车

SCHAEFFLER



途虎养车

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

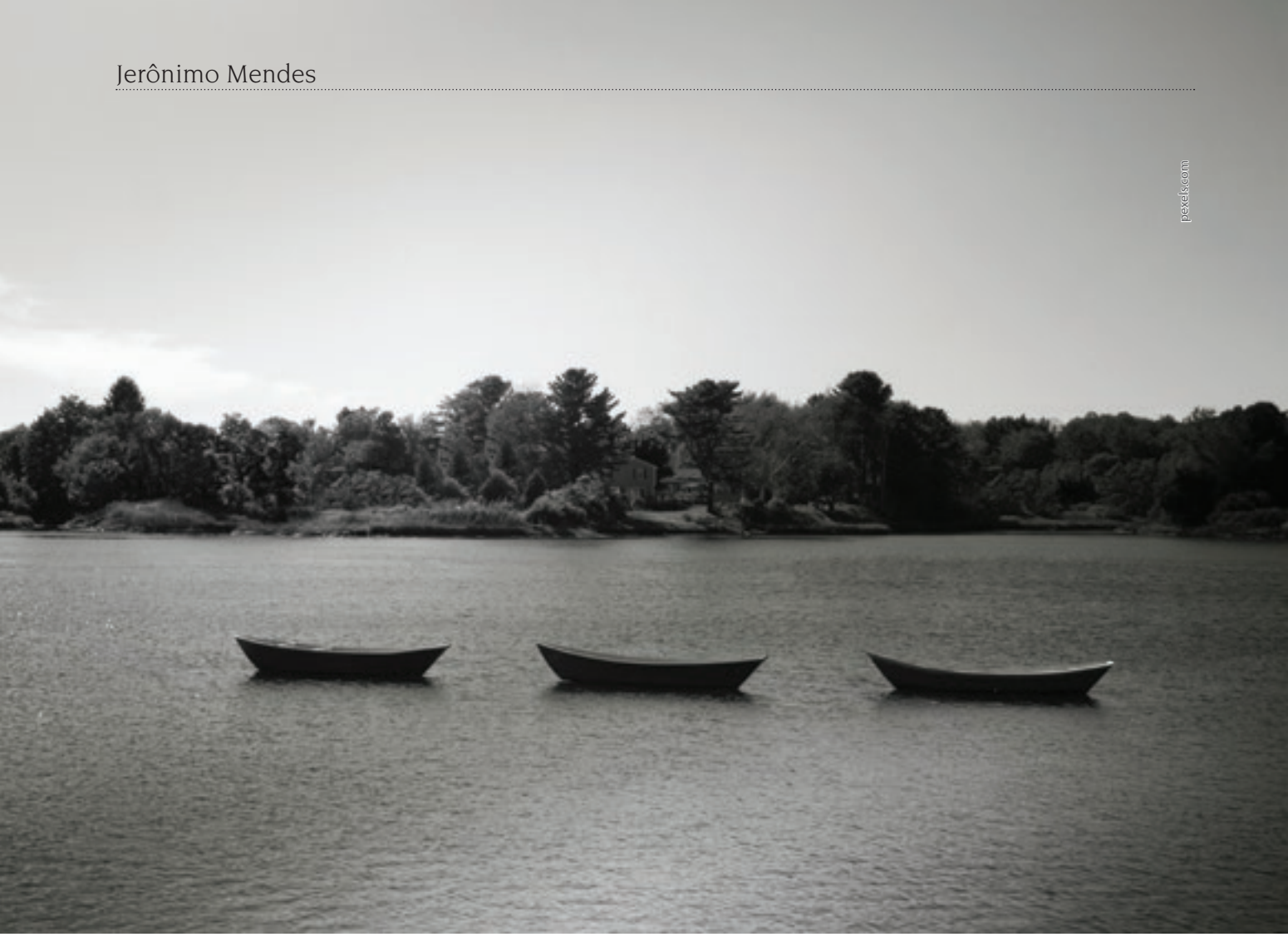
Fábrica I
Tel.: 11 2236-7906
2236-5045
2256-5222
Fax: 11 2256-5056

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

Jerônimo Mendes



As 3 questões mais importantes da vida

Quem não sabe para onde vai, qualquer lugar serve. Será mesmo?

O provérbio é antigo, porém atual. Entra ano e sai ano, vale para todas as cores, classes, credos e culturas. Alguns estão mais avançados na resposta, a maioria não; é uma questão de empenho, propósito, determinação, otimismo e muita persistência, ou seja, um conjunto de forças que precisam ser trabalhadas constantemente.

Mais da metade das pessoas que conheço ainda não se encontrou na vida. Algumas nunca conseguirão se

encontrar porque estão presas ao refrão imortalizado por Zeca Pagodinho: "deixa a vida me levar".

A realidade é que se isso for levado ao pé-da-letra, a vida vai acabar te levando para um lugar que você não quer ir e, acredite, será difícil voltar. É quase impossível mudar alguém depois de certa idade ou, como diz um velho provérbio japonês: é difícil desentortar um bonsai.

Para alguns, isso não é bom nem ruim, pois depende do que se quer da vida, do seu grau de ambição, dos seus objetivos e metas, se é que existem. Há quem queira apenas viver um dia de cada vez, sem qualquer pretensão para o futuro. Cada um sabe de si.

Portanto, enquanto o ano está apenas começando, dá tempo de fazer uma breve reflexão e exercitar a resposta para três questões importantes que vão fazer uma diferença enorme na sua vida em menos tempo do que se espera.

A primeira questão é a mais difícil, afinal, como foi dito antes, são poucas as pessoas que conseguem encontrar a resposta para um dos principais dilemas da vida profissional.

Aliás, Abraham Maslow dizia que "não é normal saber o que queremos; é uma realização psicológica rara e difícil", portanto, para poucos.

Então, vamos para as 3 questões mais importantes da vida pessoal e profissional:

Quem você é?

Diz respeito aos seus valores, às suas crenças (em que você acredita, o que você defende), aos seus pontos fortes e aos seus pontos fracos. Diz respeito à pessoa em que você se transformou até agora.

O que você quer?

Diz respeito à clareza quanto aos seus objetivos e metas, sua causa, suas paixões, aquilo que lhe dá sentido de contribuição e de realização ou a palavra do momento: o seu mindset. Quando você possui um mindset forte, claro e poderoso, as chances de sucesso são maiores. Diz respeito à pessoa em que você quer se transformar a partir de agora.

Como você vai conseguir?

Diz respeito ao plano, ao caminho a seguir, ao mapa que o levará a encurtar o caminho para uma jornada menos dolorosa. Na prática, você tem um mapa, um coach, um mentor, um método que o ajude a colocar em prática o que você tem em mente? Suas ideias estão minimamente estruturadas no papel?

De maneira simples e direta, quanto mais cedo você obtiver as respostas para essas três questões intrigantes, maior a chance de você se dar bem na vida. E não estou falando do ponto de vista financeiro somente, mas do ponto de vista econômico, social e espiritual, do último estágio da Pirâmide de Maslow: a autorrealização.

Portanto, dá tempo ainda de fazer uma boa reflexão a respeito. Estude com mais carinho do que faria para seu empregador, pense um pouco mais em você, busque no fundo da sua alma as respostas que poderão definir o caminho para uma vida inteira.

Depois dos setenta ou oitenta anos, somente duas questões vão martelar a sua cabeça sem dó nem piedade: por que eu não fiz isso antes? Costumo dizer que a resposta é mais cruel: eu poderia ter feito isso.

Desejo-lhe toda sorte do mundo ao longo do ano, mas não esqueça de que a sorte é uma mera convergência entre preparação e oportunidade.

Sucesso, sempre!

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

BANCO MERCEDES-BENZ APRESENTA CRESCIMENTO DE 49% EM 2018

O Banco Mercedes-Benz apresentou os bons resultados obtidos pela instituição em 2018 e que superam o crescimento do mercado de veículos. Os novos negócios geraram um volume de R$ 3,831 bilhões de janeiro a dezembro de 2018, e superaram em 49% o volume gerado em 2017 com destaque para o mês de dezembro de 2018, que alcançou R$ 409 milhões em novos negócios, o maior volume mensal obtido no ano que passou.

Segundo informa, a boa performance garantiu a consolidação da instituição como o maior financiador de veículos Mercedes-Benz do País em todos os segmentos de atuação.

No acumulado, a carteira da instituição atingiu o montante de R$ 9,630 bilhões representando crescimento da ordem de 20% em comparação com o ano de 2017.

Christian Schüler, presidente e CEO do Banco Mercedes-Benz, ressalta que, apesar do cenário político indefinido até o 3º trimestre de 2018, a recuperação do setor de veículos comerciais iniciou a sua retomada, impulsionado pelo crescimento da atividade industrial e pelos robustos resultados obtidos pelo agronegócio, além da boa aceitação do Refrota, programa no segmento de ônibus.

LINHAS DE CRÉDITO

"Com a redução de taxas de mercado e as mudanças no BNDES Finame, o CDC ressurgiu como a modalidade de crédito mais atrativa para o cliente no segmento de veículos comerciais, salienta Schüler.

Assim, o CDC foi a principal linha de crédito utilizada no período, totalizando R$ 2,409 bilhões em novos negócios em 2018, o que representou crescimento de 136% sobre o ano anterior. A modalidade do BNDES-Finame, por outro lado, apresentou decréscimo de 21%, caindo de R$ 1,459 bilhão para R$1,155 bilhão no mesmo período.

PERSPECTIVAS PARA 2019

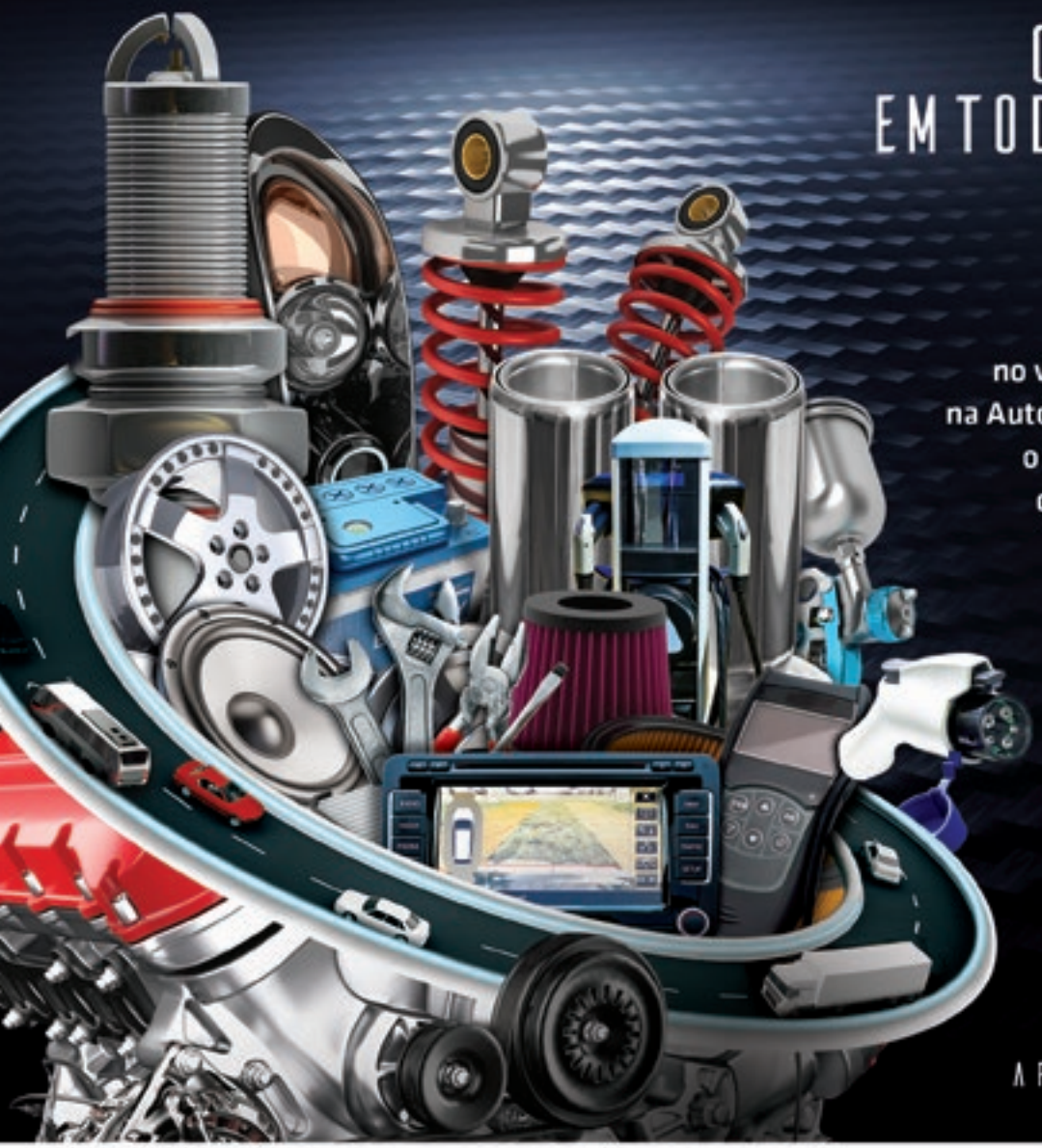
Segundo o executivo, o País apresenta atualmente um cenário econômico favorável que, somados à extensa rede de concessionários da marca e um banco com ofertas de produtos e serviços competitivos e abrangentes, recursos digitais inovadores e a busca no atendimento das necessidades dos clientes, lhes permite vislumbrar um crescimento no ano de 2019 de pelo menos 15% em novos negócios.

AUTOMEC

14ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

23 A 27
ABRIL | 2019
SÃO PAULO EXPO

LEVES - PESADOS - COMERCIAIS



O FUTURO ESTÁ EM TODAS AS PARTES

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

GARANTA SUA PARTICIPAÇÃO

+55 11 3060.4913

AUTOMEC
A PEÇA-CHAVE PARA SEUS NEGÓCIOS

Apoio:

SINDIPEÇAS

Co-Apoio:

ANDAP SICAP sincopeças Sindirepa NACIONAL

Organização e Promoção:

Reed Exhibitions Alcantara Machado

Erik Penna

Melhor apostar numa renda extra ou focar no próprio negócio?

A CNI (Confederação Nacional da Indústria) revela que o percentual de pessoas que buscaram complemento de renda passou de 25% em 2013 para 48% em 2015. Este dado permite concluir que a crise potencializa a busca pelo famoso "bico" ou renda extra.

Outro dia um amigo, que é motorista Uber, me ligou contando que um cliente dele havia lhe apresentado uma linha masculina de cosméticos e ofereceu para ele começar a vender nas horas vagas. Queria saber minha opinião, se eu considerava uma boa ideia. A resposta certa pode ser: Sim, não ou talvez.

O cenário do segmento da beleza é animador. Se analisarmos os números do mercado de cosméticos no mundo será tentador, afinal, o Brasil é o terceiro maior mercado de cosméticos do planeta. Quando o assunto é beleza masculina, o Brasil já é o segundo maior mercado do mundo, dobrou o faturamento nos últimos cinco anos e alguns especialistas acreditam que nos próximos anos deve ultrapassar os Estados

pexels.com

Unidos, atual campeão com um faturamento anual de US$ 46,4 bilhões.

Abaixo, vamos analisar as respostas Sim, Não e Talvez:

- SIM: eu penso que, se o indivíduo estiver desempregado ou é um funcionário que possui uma ótima rede de contatos, vale a pena estudar detalhadamente a proposta, os valores, a possibilidade de renda extra e encarar, num curto ou médio prazos, a oportunidade de isso ser efetivamente o seu próprio negócio. A palavra-chave é: OPORTUNIDADE.

- NÃO: para quem tem o próprio negócio e o resultado está de médio a bom, não vale a pena e explico por que me baseando no princípio 80/20 criado pelo economista italiano Vilfredo Pareto. Estudando o próprio negócio deve-se também chegar à conclusão de que 80% do faturamento atual está concentrado em 20% dos seus clientes. A resposta deve ser: O que este empreendedor precisa ou pode fazer com o seu tempo extra para não perder estes 20% valiosos? E mais: o que pode criar para que estes clientes seletos e vitais não vão para a concorrência? E ainda, quais produtos e serviços adicionais pode oferecer a eles, afinal, continuando na lei de Pareto, 20% dos seus clientes estão aptos a comprar mais do que você já vende para ele. Mas você tem pensado e ofertado isso?

Geralmente, os negócios levam tempo até atingir maturidade, calma e persistência.

Cuidado para não dispersar ou cair em caminhos que vão sugar o seu tempo e minar o seu recurso financeiro. Invista tempo e dinheiro para agregar mais valor e aposte na sua diferenciação.

O empreendedor deve ter cuidado para não ficar dando tiro para vários lados e, sem perceber, acabar não colhendo ótimos resultados em nenhum deles. Atenção também às tentações de "bons" negócios, pois vários servirão para desfocar do que realmente lhe trará resultados expressivos. A palavra-chave é FOCO.

- TALVEZ: agora, se você é um empreendedor descontente com a sua escolha ou que amarga maus resultados e pretende trocar de ramo, talvez essa oportunidade de atuar com o marketing multinível possa focar nessa atividade ou ainda ser uma boa opção para fazer uma transição. E, mais adiante, você pode decidir de forma mais assertiva se deve entrar de cabeça nesse ou em outro novo negócio. Estude minuciosamente o que cerca a atividade em questão, pois é preciso identificar claramente os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. A palavra-chave é PESQUISA.

Portanto, a resposta certa ou a melhor opção vai depender de como você percebe a sua atividade atual e onde quer chegar.

Davi Rodrigues

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", "Atendimento Mágico - Como Encantar e Surpreender Clientes" e "O Dom de Motivar na Arte de Educar". Saiba mais sobre motivação e vendas em: www.erikpenna.com.br

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

Organização no Trabalho

Em livro, especialista explica como desenvolver uma rotina de atividades mais prática e gentil

A paulistana Thais Godinho é especialista em organização e fala (com propriedade) sobre o assunto desde 2006, quando deu início ao blog Vida Organizada. O espaço era dedicado inicialmente a compartilhar dicas cotidianas, de modo a deixar a rotina mais organizada e principalmente menos turbulenta.

O sucesso foi tamanho que fez Thais lançar nos anos seguintes dois livros voltados ao tema da organização: Vida Organizada e Casa Organizada. Desta vez, no entanto, a autora apresenta uma obra voltada especificamente ao ambiente de trabalho, ainda que sua estrutura e abordagem sejam muito semelhantes às demais obras.

Em Trabalho Organizado (Editora Gente, assim como os primeiros dois livros), Thais se dedica a trazer ao leitor importantes dicas para viver de forma consciente a rotina de trabalho, mantendo a saúde física e (principalmente) a mental.

Uma das principais virtudes da obra de Thais está na base de seus trabalhos anteriores: proporcionar organização para uma vida real, não uma vida ideal. Isso porque boa parte dos livros que tratam de organização e produtividade soam irreais, propondo estratégias que só podem ser aplicadas no mundo perfeito e inexistente que criamos em nossas mentes.

"Trabalho organizado vai muito além da organização da rotina para que possamos viver sem tanto estresse. Na verdade, isso é o resultado de uma série de exercícios que faremos aqui [no livro] juntos. O trabalho organizado é coerente. Nem sempre trabalharemos com aquilo de que gostamos. Isso é um

privilégio, mas um privilégio que deve ser buscado, e não esquecido. Podemos, sim, aprender a gostar daquilo que fazemos no trabalho se esse trabalho tiver um propósito maior. E desse propósito nascerá a motivação para acordar, pegar trânsito, condução lotada, abrir uma caixa de entrada cheia de e-mails, enfrentar reuniões e outros desafios do cotidiano", explica a autora no livro.

Nesse sentido, Thais aborda em sua obra o que considera básico sobre o planejamento de atividades. Por meio de exercícios práticos e relevantes, destaca como encontrar foco quando tudo ao nosso redor chama a atenção, e traz a definição de objetivos e projetos, com a intenção de encaixá-los em um ambiente de trabalho organizado.

Na obra, o leitor também encontra dicas práticas e técnicas para facilitar o fluxo de trabalho diariamente. A autora exalta a importância de construir uma rotina que permita tornar o trabalho mais tranquilo, evitando o estresse e o caos que tende a nos dominar atualmente.

"Meu propósito ao escrever este livro foi demonstrar que existem maneiras de lidarmos com o trabalho para que ele não seja uma fonte de estresse ruim. Que é possível ter um dia a dia mais tranquilo. E que, mais do que encontrar algo que você goste de fazer, encontrar significado no dia a dia não depende de situações externas, mas do que está dentro de você. Viver um cotidiano inspirado e construir a vida que queremos viver é o que me move", completa Thais.

A falta de organização é realmente um dos principais problemas vivenciados por empresas dos mais diversos setores e dos mais variados tamanhos. A desorganização, no entanto, não fica ligada somente aos procedimentos da empresa em si, mas à forma como seus funcionários desempenham suas funções.

Há empresas que proíbem, por exemplo, o uso de redes sociais e diversos outros aplicativos e/ou sites em seu ambiente de trabalho. Muitos especialistas, no entanto, contestam esse tipo de medida, pois entendem que a proibição severa não gera resultados, de fato, a médio e longo prazos.

Não há uma ordem de leitura recomendada para os três livros de Thais sobre organização. Todos são independentes, mas é possível observar, a partir da leitura de Trabalho Organizado, alguns valores que são considerados primordiais para a especialista.

Um deles é o equilíbrio, bem como o reequilíbrio necessário diante das adversidades que surgem no dia a dia. "Organizar-se, de certa maneira, é como andar de bicicleta. Mesmo que a gente aprenda, é só se distrair para se desequilibrar e cair para o lado. O segredo do combate ao estresse no dia a dia é saber se reequilibrar quando existir esse desequilíbrio, que fatalmente vai acontecer todos os dias – às vezes, mais de uma vez por dia –", explica.

É importante também não acreditar em milagres. As mudanças exigem tempo, equilíbrio e atenção. Não será do dia para a noite que você se tornará uma pessoa organizada no trabalho. Por isso mesmo, a autora não busca traçar uma receita simples para a organização ao longo do livro. Ao contrário. Thais usa sua própria experiência para sugerir mudanças que devem ser aplicadas de acordo com o setor de negócio de cada um, bem como suas demandas e necessidades.

"Nada acontece como milagre. Imaginar um resultado desejado e preencher o tempo e o espaço que existe entre quem você é hoje e o resultado que você quer atingir demanda foco, disciplina, planejamento. Sei que são palavras chatas, mas o importante é curtir essa jornada, mais do que esperar pelo resultado final.

Por fim, o livro de Thais apresenta uma interessante jornada com o objetivo de tornar as pessoas mais organizadas em seus trabalhos. Se, de fato, seguir as recomendações e orientações da especialista, você certamente verá sua produtividade crescer. Vale a leitura, especialmente neste início de ano.

Feira italiana, Autopromotec 2019 renova-se a cada edição

A 28ª edição da Autopromotec, Feira Internacional Bienal de Equipamentos Automotivos e Produtos para o Aftermarket (28th International Biennial Exhibition of Automotive Equipment and Aftermarket Products) que acontecerá em Bolonha, na Itália, de 22 a 26 de maio no Centro de Feiras de Comércio de Bolonha, virá com novos pavilhões e a promessa de muitas novidades.

Com mais de 50 anos de história, a Autopromotec tem apresentado um crescimento espantoso e, graças à presença e o reconhecimento de expositores de renome, está sendo reconhecida atualmente como a principal feira de negócios, onde são reunidos todos os grupos de produtos automotivos de reposição: de pneus a serviço de carros; da oficina a equipamentos para peças de reposição; inovações de produtos e excelência industrial; tecnologia de ponta e oportunidades de mercado.

Além disso, convenções de alto nível e reuniões B2B atraem fabricantes e profissionais operadores do mundo todo, que acorrem à feira, desenhada para abrigar os interessados em criar redes globalmente orientadas, impulsionar o crescimento de negócios e coletar insumos e informações importantes que orientam estratégias comerciais de cada player.

Assim sendo, a Autopromotec tornou-se uma empresa internacional especializada em exposição de equipamentos automotivos e produtos pós-venda.

Setor de especialização

Este setor hospeda nada menos do que 575 grupos de produtos, cobrindo todo o setor de reparação e subsetores de serviços pós-venda, incluindo, além de peças e serviços, os mais avançados softwares e soluções ICT, independentemente de terem sido desenvolvidos ou produzidos por grandes multinacionais ou por pequenas startups inovadoras. A variedade e riqueza de produtos ofertados fazem deste setor um "show dentro do show".

Resultados da cooperação internacional

Graças à parceria com a ICE – a Agência para a Promoção Internacional e Internacionalização das Empresas Italianas (ITA) e a Unioncamere Emilia-Romagna, a Autopromotec 2017 atraiu mais de 120 compradores institucionais de mais de 30 países, produzindo a organização de um total de 720 reuniões B2B.

O principal acordo de ação promocional com o ICE permitiu que fossem trazidas delegações de comércio exterior de diversos países, como: Austrália, Azerbaijão, Coreia, Egito, Emirados Árabes Unidos, Etiópia, Japão, Indonésia, Irã, Cazaquistão, Quênia, Líbano, Marrocos, México, Catar, Estados Unidos e Tanzânia.

Além desses, participaram também delegações institucionais vindas de Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Rússia, Tailândia, Turquia e Vietnã, coordenados diretamente pelos organizadores.

Em colaboração com a Unioncamere Emilia-Romagna e a Enterprise Rede Europa (a rede das câmaras de comércio europeias), delegados adicionais da Bulgária, Lituânia, Romênia, Eslováquia e Ucrânia também participaram da Autopromotec 2017.

Para a edição de 2019, a cooperação com estas entidades continuará a trazer novidades.

E muitas mais novidades estarão presentes àqueles que se dispuserem a conhecer a pujança de uma feira moderna e atualizada.

Nós, da revista **Mercado Automotivo**, estaremos lá, e esperamos por você!

autopromotec

Homo faber fortunae suae

Bolonha, Itália
22-26 de Maio de 2019

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

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

Bologna Fiere

www.autopromotec.com

Certificação de qualidade é caminho virtuoso para o mercado de reparação, diz Antonio Fiola

Empresário aderiu ao Programa de Incentivo à Qualidade (PIQ) para certificar a oficina Dimas Reparadora, que fica instalada no bairro Carandiru, em São Paulo

O empresário Antonio Fiola, proprietário da Dimas Reparadora e presidente do Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios (Sindirepa Nacional), investiu na certificação de qualidade da oficina Dimas Reparadora, que oferece serviços de pintura, funilaria e mecânica no bairro Carandiru, em São Paulo. Com 25 funcionários, o centro automotivo atende mensalmente cerca de 120 veículos, entre particulares, seguradoras e frotas.

Para obter a certificação da oficina em novembro, Fiola aderiu ao Programa de Incentivo à Qualidade (PIQ), que é resultado de parceria entre o Instituto da Qualidade Automotiva (IQA) e o Sindirepa Nacional. O PIQ visa conscientizar os empresários da reparação sobre a importância da qualidade para os negócios, com o foco de intensificar a certificação de oficinas independentes no País.

Nesta entrevista, Fiola avaliou o cenário do mercado de reparação no Brasil, abordou as vantagens da certificação de qualidade para os centros automotivos e falou sobre o PIQ, considerado como um amplo programa da qualidade dirigido a oficinas independentes do País.

1)Como avalia o cenário do mercado da reparação automotiva no País?

O mercado da reparação automotiva está difícil, porque as colisões estão em queda, as seguradoras aumentaram os valores de franquia e as perdas totais estão com percentuais menores, então todos esses fatores dificultam o dia a dia do nosso negócio, sem contar a grande variedade de modelos de veículos, que representa um desafio na hora da compra de peças. Assim, nós temos nos tornado menos eficientes e alcançado faturamentos significativamente menores.

2)De que modo a certificação contribui para a evolução dos negócios?

A certificação é um diferencial para o nosso negócio, não apenas perante o cliente, mas sobretudo para nós mesmos porque nós desenvolvemos uma série de novas atitudes e procedimentos que facilitam a existência do negócio sempre que nos preparamos para um processo de certificação. Acredito que a certificação é um caminho virtuoso, porque possibilita atingir métodos de trabalho mais eficientes, que permitem melhorar a produtividade, reduzir os desperdícios e aumentar os números de faturamento.

3)A certificação da qualidade é uma ferramenta para a melhoria contínua?

A certificação tem dois lados, o de dentro e o de fora. Do lado de fora, traz credibilidade e expectativa de evolução do negócio na visão do cliente. Do lado de dentro, é uma fonte de inspiração para a melhoria contínua. Ao mesmo tempo em que devemos estar prontos para receber a certificação, nós precisamos estar prontos para mantê-la. A certificação nos inspira a continuar no caminho virtuoso, então deve ser vista como um investimento em qualidade que agrega ao negócio.

4)O Programa de Incentivo à Qualidade é um caminho para o empresário que deseja certificar a oficina independente. Como funciona o programa?

O Programa de Incentivo à Qualidade disponibiliza dois serviços complementares, um de qualificação e outro de certificação, sendo o primeiro serviço um diagnóstico do momento do meu negócio. Dessa maneira, o processo de qualificação mostra um raio x de como estou e o que devo fazer para atingir a certificação. Ao se qualificar, o empresário da reparação percebe que pode se certificar de maneira fácil e acessível.

5)Qual mensagem deseja transmitir aos empresários da reparação?

A certificação de qualidade é um caminho sem volta para a rede independente porque existe uma série de desafios para os próximos anos, como a entrada de novas tecnologias nos veículos, que irá cobrar o dono da oficina a estar mais atento e mais capacitado. Se os negócios não evoluírem com as mudanças, os empresários da reparação perderão muito, sem dúvida alguma.

Os gestores interessados em participar do Programa de Incentivo à Qualidade devem preencher um formulário que está disponível no site do programa (www.projetopiq.com.br).

IQA - Instituto da Qualidade Automotiva é um organismo de certificação sem fins lucrativos especializado no setor automotivo, criado e dirigido por Anfavea, Sindipeças, Sindirepa e outras entidades do setor e Governo. Parceiro de organismos internacionais e acreditado pela CGCRE (Coordenação Geral de Acreditação) do Inmetro, atua em Certificação de Serviços Automotivos, de Produtos, de Sistemas de Gestão, Publicações, Treinamentos e Ensaios de Laboratório. www.iqa.org.br .

Flash

COOPER STANDARD EXPANDE ATUAÇÃO NO BRASIL

A Cooper Standard iniciou 2019 com anúncios importantes em relação à sua atuação no Brasil. A empresa fornece sistemas e componentes para a indústria automotiva, e informou que sua nova unidade, em São Bento do Sul (SC), já está trabalhando com o objetivo de ampliar o portfólio da companhia com a fabricação de mangueiras flexíveis para freios e tubos para conexões de turbo para automóveis. Ainda de acordo com a Cooper Standard, futuramente a planta será ampliada para também receber a produção de Sealing (vedação de borracha e plástico) e Fuel e Brake (linhas de combustível e freio).

A Cooper revelou ainda que está apresentando às montadoras de veículos brasileiras o polímero de borracha Fortrex – inovação patenteada pela companhia nos Estados Unidos. A Fortrex é um material elastomérico que oferece vantagens significativas de desempenho em relação à borracha sintética e a termofixos plásticos em termos de redução de peso, intemperismo, durabilidade e características sonoras.

"Trabalhamos focados em melhorar e desenvolver soluções inovadoras para o setor automotivo. A Fortrex é um material muito inovador e versátil que pode ser modificado para uma lista interminável de aplicativos e soluções de desempenho dentro do mercado automotivo e adjacentes", comenta Jürgen Kneissler, diretor-geral da Cooper Standard para a América do Sul.

DAYCO LANÇA LINHA DE CORREIAS PARA SCOOTER NO BRASIL

A Dayco anunciou o lançamento de uma série de correias de scooter para o mercado brasileiro. A nova linha oferece inicialmente produtos para Honda Lead 110 e PCX, Yamaha NEO, Suzuki AN Burgman e Dafra Citycom 300i, que representam aproximadamente 65% do mercado brasileiro de scooters. "A política da Dayco é estar cada vez mais próxima de seus parceiros e o lançamento das correias de scooter é um ótimo exemplo de como a empresa colocou isso em prática", declarou a companhia em comunicado divulgado à imprensa.

As correias Dayco para scooter são fabricadas com materiais que proporcionam estabilidade dimensional, melhor potência e torque do motor, alto desempenho sob as condições mais exigentes, mantendo um sistema de transmissão silencioso e de longa vida útil. Outro benefício oferecido pela Dayco é a assistência técnica especializada, disponível através

do 0800 772 0033. "As correias Dayco para scooters estão disponíveis nos distribuidores da marca em todo o País e a equipe de vendas está dedicada em apoiar seus clientes com essa nova linha de produtos", completou a empresa.

ARTEB PROMOVE CAMPANHA PARA INCENTIVAR CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

A Arteb informou o lançamento de uma campanha para conscientizar seus colaboradores a recolherem óleo de cozinha usado de suas casas e trazerem o resíduo para a coleta seletiva na fábrica. Em troca, os funcionários ganham sabão produzido pela empresa que realiza a coleta seletiva do material. A ação é realizada em parceria com a ECO ABC, que passa mensalmente para retirar o material.

A empresa também tem promovido ações sociais, oferecendo auxílio a instituições de caridade da região de São Bernardo do Campo (SP), onde está localizado o complexo fabril da matriz. Nesse sentido, a Arteb tem coordenado campanhas do agasalho com a colaboração de sua equipe de profissionais, assim como doação de produtos de higie-

ne e limpeza, dependendo da necessidade da cada entidade atendida. No Brasil, ao todo, a Arteb conta com 1.200 colaboradores.

NAKATA LANÇA KITS DE TRANSMISSÃO PARA MOTOCICLETAS

A fabricante de autopeças Nakata lança kits de transmissão para motocicletas, compostos por coroa, pinhão e corrente. Os novos kits correspondem à demanda de diversos modelos da Dafra, Honda, Kasinski, Kawasaki, Sundown, Suzuki e Yamaha.

Para Dafra, os kits de transmissão atendem os modelos Riva 150 (2012 a 2013), Speed 150 (2008 a 2014) e Super 100 (2007 a 2015). Já para a Honda, os kits de transmissão para as motocicletas Pop 100 (2007 a 2012), XR 200 (1995 a 2003), CG 160 (2016 a 2017), XLR 125 (1997 a 2002), CB 300 com ABS (2009 a 2015), CG 150 Sport (2005 a 2008), CBX 200 (1995 a 2003) e NX 400 Falcon (2000 a 2008).

Nas marcas Kawasaki e Kasinski, os kits servem para a Ninja 250R (2008 a 2012) e para a Comet 150 (2010 a 2013), respectivamente, enquanto para a Sundown, os componentes para os modelos WEB 100 (2003 a 2008) e Hunter 125 (2003 a 2008). Há lançamentos também para a Suzuki Yes 125 (2005 a 2014) e para vários modelos da Yamaha – Fazer 150 (2013 a 2015), XTZ 125 (2002 a 2012), XTZ 150 Crosser (2014 a 2017), Crypton 115 (2010 a 2016) e XTZ 250 Tenere (2010 a 2015).

KS KOLBENSCHMIDT AMPLIA AÇÕES DE CAPACITAÇÃO PARA PROFISSIONAIS DA REPARAÇÃO

A Motorservice informou que ampliará seus investimentos na capacitação profissional de reparadores de veículos e parcerias com entidades do setor em 2019. A companhia é responsável pela comercialização das marcas KS Kolbenschmidt, Pierburg e BF no mercado de reposição e deve aumentar ainda mais a quantidade de treinamentos promovidos, bem como a abrangência dos cursos. Em 2018, foram realizadas 82 palestras para mais de 4.500 reparadores.

A primeira palestra gratuita será sobre "Inovação Tecnológica em Motor", no dia 19 de março, das 18h30 às 21h30, no Senai Ipiranga, em São Paulo, SP. Os palestrantes serão Salvador Parisi, vice-presidente do Sindirepa-SP, e Eder Gazola, engenheiro técnico da KS, que apresentarão as inovações tecnológicas que visam reduzir o índice de emissões de poluentes

e as dimensões dos produtos e, ao mesmo tempo, otimizar a performance. Para obter mais informações sobre o projeto, materiais técnicos, participação e inscrições, os interessados podem acessar o site: http://portaldareparacao.com.br/inovacaotecnologicaemmotor2019/index.html

ROLES.COM.BR

FACEBOOK.COM/ROLESCONECTAR

ATENDIMENTO

A PEÇA MAIS IMPORTANTE NA ROLES

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

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

Estamos sempre em transformação para melhor atender você.

Apresentamos o nosso novo logotipo. Um novo layout para a parceria que você já conhece.

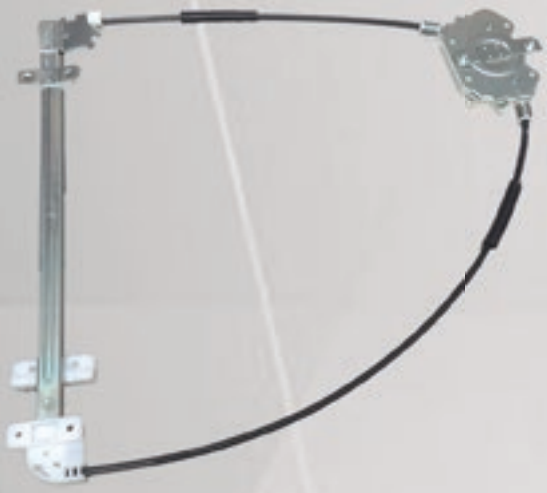
ROLES
AUTOPEÇAS

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

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