MERCADO AUTOMOTIVO

REVISTA OFICIAL DOS DISTRIBUIDORES

Apoio ANDAP Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças

grupo photon

ANO 28 - #283

Mudanças bem-vindas

Evoluir é preciso, mas muitas empresas (e líderes) temem qualquer alteração no cotidiano

Eventos

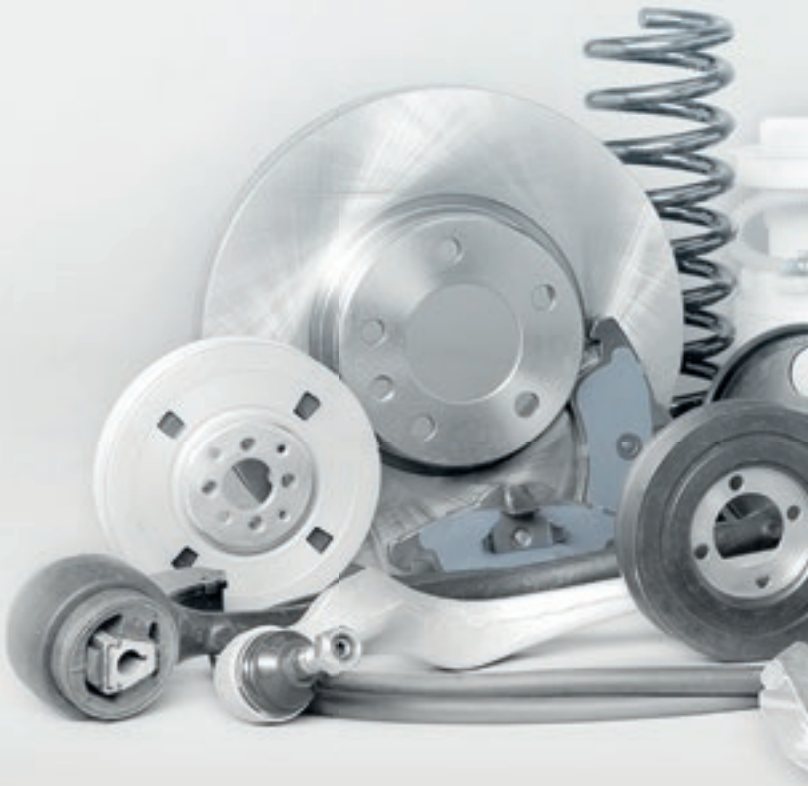
25ª edição do Seminário da Reposição Automotiva destaca temas de especial relevância ao setor

Edson Brasil,

CEO da Arteb, fala sobre os novos projetos da companhia

ISSN 1677-4876

EXPERIÊNCIA E TRADIÇÃO PARA ATENDER O SEU NEGÓCIO.



Compromisso com o seu negócio.

Variedade e qualidade do nosso portfólio.

Rapidez na entrega em todo o Brasil.

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

Você é a nossa peça-chave.

DASA / Distribuidora Automotiva

Acessórios
Alimentação
Arrefecimento
Borracha
Câmbio

Direção
Diversos
Elétrica
Embreagem
Filtro

Freio
Motor
Rolamentos
Suspensão
Transmissão

Conheça a filial mais perto de você.

Sama

Laguna

Sama Autopeças

Laguna Autopeças

www.distribuidora.com.br

COMO AS MUDANÇAS EM CORPORAÇÕES PODEM SER POSITIVAS

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

Para mostrar o lado bom e muitas vezes necessário das mudanças nas empresas, a matéria de capa traz a abordagem muito interessante e que descontrói a ideia de que a transformação só traz complicações. Em seu livro "Mudança sem Catástrofe ou Catástrofe sem Mudanças Liderando Pessoas Para o Processo de Mudança" (Casa do Psicólogo, disponível para download no site do Instituto), Héctor Rafael Lisondo, doutor em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo e sócio-diretor do Instituto Lisondo de Desenvolvimento Humano, conta que a mudança deve comportar um caráter positivo, pois é inerente ao ser humano e também às empresas de forma geral. O especialista traz uma análise crítica, apresentando os motivos que levam as pessoas interpretarem que mudanças trazem incertezas e um ambiente inseguro.

Em uma frase de seu livro, Lisondo destaca que a mudança é o combustível da evolução humana individual e institucional. O especialista acredita que os líderes devem inspirar confiança e segurança durante processos para tratar da evolução necessária das empresas que, necessariamente, passam por mudanças.

Esta edição traz também matéria especial do Seminário da Reposição Automotiva que, em sua 25ª edição, trouxe temas atuais que envolvem o mercado, como pesquisa com distribuidores, sistemas de pagamento com fintechs, além do painel sobre as mudanças que devem ocorrer com os carros elétricos.

A sessão Entrevista traz a participação do CEO da Arteb, Edson Brasil, que conta como a empresa, que acaba de completar 85 anos, superou momentos difíceis, deu a volta por cima e se prepara para implementar as novas tecnologias em led.

Até breve!

PODE CONFIAR. ONDE TEM ESSE SELO, TEM QUALIDADE DANA.

Quando você vir esse selo, pode ter certeza de que tem em mãos um produto com padrão de qualidade Dana, líder mundial em componentes de transmissão e reconhecida pela inovação e pelo compromisso com as necessidades de seus clientes, seja na reposição, seja nas montadoras, aqui e em todo o mundo. Por isso, não tem erro, quando encontrar esse selo pode ficar seguro. É Dana.

@canaldana dana.com.br /seucanaldana

DANA

Índice

10 ENTREVISTA
CEO da Arteb, Edson Brasil analisa os desafios presentes e futuros da empresa

14 JERÔNIMO MENDES
O que é *mindset* e o que isso tem a ver com você?

18 MATÉRIA DE CAPA
Como as mudanças podem contribuir para a própria evolução das empresas

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

24 CULTURA
Livro aborda características humanas na arte de vender

28 EVENTOS
Sicap completa 20 anos de atuação junto ao setor automotivo

30 EVENTOS
Seminário da Reposição Automotiva destaca mudanças já vivenciadas pelo setor

40 LISTA DE FABRICANTES

42 LISTA DE DISTRIBUIDORES

44 ERIK PENNA
Desempregado: o melhor funcionário do mundo

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

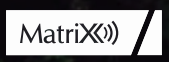
HÁ 85 ANOS

ILUMINANDO O FUTURO.

Qualidade original na fabricação de faróis, lanternas e soluções eletrônicas com tecnologia LED.

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE

APOIO
DISTRIBUIDORES ARTEB:



www.arteb.com.br SAC 0800 019 2703

MERCADO AUTOMOTIVO

REVISTA OFICIAL DOS DISTRIBUIDORES

grupo photon

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

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Jarbas Salles Ávila Filho (MTB 35.378)

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

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

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

COMERCIAL
Fernanda Soares
fernanda@photon.com.br

FOTOGRAFIA
Arquivo Photon, Divulgação

FINANCEIRO
financeiro@photon.com.br

FALE COM A MERCADO AUTOMOTIVO

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

POR E-MAIL
comercial@photon.com.br

POR TELEFONE
55 (11) 2305-8385

NO WHATSAPP
55 (11) 9 4176-5011

NO FACEBOOK
www.facebook.com/revistamercadoautomotivo

Apoio ANDAP
Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças

PRESIDENTE
Rodrigo Francisco Araujo Carneiro

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

SECRETÁRIOS
Joaquim Alberto da Silva Leal, Mateus Garros de Barros

TESOUREIROS
Claudio Gilberto Marques, Guido Maria Luporini

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

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

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

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

DIRETORIA REGIONAL 2018-2022

SUDESTE
Guido Luporini

NORDESTE
Carlos Eduardo M. de Almeida

GOIÁS/DISTRITO FEDERAL
Neomar Guimarães

NORTE
Felipe Caldeira Carneiro Martins

MINAS GERAIS
Rogério Ferreira Gomide

SANTA CATARINA
Jacqueline Scherer Caporrino

FALE COM A ANDAP

PELA INTERNET
www.andap.org.br

POR E-MAIL
sicap@andap.org.br

POR TELEFONE
55 (11) 3266-7700

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

Revista MERCADO AUTOMOTIVO é uma publicação mensal do Grupo Photon.
Circulação novembro e dezembro de 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%

Zinni & Güell Ltda

Indústria de Auto Peças

R-1457 E/D
Máquina Reguladora
Mobi 2016 em diante
4P - Dianteira
Lançamento

O que era novidade virou realidade! Como sempre saimos na frente. Confira:

A marca de Qualidade

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

Experiência e capacidade de inovar

Com 85 anos de mercado, a Arteb *olha para o futuro com entusiasmo, motivação e orgulho em estar inserida no mercado global de sistema de iluminação automotiva, com tecnologias avançadas e novos projetos com montadoras em andamento.*

Confira a seguir entrevista exclusive com o CEO da companhia, Edson Brasil, à revista Mercado Automotivo.

Mercado Automotivo – A Arteb completou 85 anos em 2019. O que significa essa marca para a empresa? Quais foram os principais desafios superados para atingir esse momento?

Edson Brasil – A história da Arteb se traduz em muita experiência acumulada ao longo de décadas, sendo ainda que se mantém com a mesma composição e uma empresa genuinamente nacional que compete no mercado internacional de sistema de iluminação automotiva e que vem passando por um bom momento de evolução com a chegada da nova tecnologia de Led.

Desde a sua fundação dirigida pela família Eberhardt e hoje com a liderança de Pedro Eberhardt, presidente do Grupo Arteb e único acionista, vem passando desde 2015 por um processo de reestruturação organizacional e financeira dirigido por um modelo implementado de governança corporativa, com resultados expressivos. Com isso, a empresa persegue a inovação e busca se aprimorar a cada dia para acompanhar os movimentos do mercado e as novas tecnologias que surgem em sistemas de iluminação automotiva. Conquistou novos projetos com as principais montadoras e vem aumentando sua presença no aftermarket brasileiro e também nas exportações. Foram muitos anos para uma empresa tão longeva chegar renovada e preparada para atender as novas tecnologias e expandir mercado. A Arteb vem imprimindo um crescimento sustentável se adequando à nova realidade do mercado. Precisou adaptar a sua estrutura após a queda drástica das vendas de veículos novos em 2014 e, ao mesmo tempo, investir no desenvolvimento tecnológico. Desta forma, vem registrando crescimento e ampliando sua participação em todos os canais de negócios.

MA – O mundo digital hoje é uma das formas de levar informações aos consumidores. De que forma a Arteb atualiza seus consumidores atualmente? Qual é a importância dos meios digitais nesse processo?

EB – Sem dúvida, os meios digitais se tornaram um importante canal de comunicação. Estamos presentes nas redes sociais, com Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e site totalmente reformulado para apresentar produtos e dicas de manutenção. Temos uma estratégia diferenciada para cada canal, conseguindo assim atingir consumidores e profissionais do setor.

Os meios digitais possibilitam ampliar a presença da marca de várias formas e complementa o trabalho da comunicação impressa. Também temos a loja on-line oficial da Arteb, onde contamos com a participação de nossos parceiros distribuidores e lojistas de autopeças, assim como já é feito no canal de vendas tradicional.

MA – Gostaria que falasse sobre os investimentos da Arteb em tecnologia e catálogos eletrônicos.

EB – Quando falamos em investimento tecnológico posso dizer que isso faz parte do nosso DNA, hoje temos a Artebtech, uma unidade de negócio avançada que atende todas as exigências tecnológicas em iluminação, e também nosso laboratório onde são estudados e desenvolvidos novos processos e matérias-primas para atender as demandas da tecnologia em Led que, está crescendo de forma rápida nos novos veículos. Também investimos em catálogos eletrônicos que facilitam muito a pesquisa de produtos através de um acesso rápido por nossos clientes.

MA – Um estudo recente da McKinsey, em parceria com o Grupo de Manutenção Automotiva, mostrou que o mercado de reposição poderá totalizar mais de R$ 120 bilhões até 2022. A Arteb é otimista em relação ao crescimento do setor de reposição no País?

EB – As expectativas são muito otimistas. A nossa previsão é obter crescimento acima de dois dígitos percentuais até o final deste

ano. A reposição se mostrou um canal que resiste a momentos de crises porque atende a frota em circulação e oferece oportunidades para a empresa crescer como vem acontecendo com a Arteb.

Para isso, foram realizadas algumas mudanças, como reorganização da política comercial, departamento de engenharia dedicado à reposição, fortalecimento da rede de distribuição, monitoramento de preço e portfólio, bem como lançamentos de faróis para mais de 20 aplicações veiculares.

MA – Qual é o principal gargalo que o senhor visualiza hoje no mercado de reposição brasileiro? Qual é a principal dificuldade enfrentada pelas empresas para evoluir?

EB – Falta de informação e dados é um grande problema que dificulta projetar a demanda futura. A complexidade de itens devido à diversificação da frota exige mais investimento em portfólio de produtos e também em sistemas de gestão. Entender as mudanças de comportamento do consumidor e os movimentos de mercado com a chegada de novos players e tomar as medidas necessárias na velocidade que a ocasião exige. Fazer a leitura do cenário e ter plano estratégico que contemple todas as variáveis que se apresentam é uma das dificuldades em um mercado em transformação.

MA – Desde 2017 a Arteb vem implementando uma nova política comercial, que contou com o fortalecimento da equipe de vendas, rede de distribuição e maior investimento em marketing. Quais os principais resultados obtidos com essa nova política?

EB – Ganho em participação de mercado, aumento da visibilidade da nossa marca e principalmente a conquista da confiança de nossos distribuidores. Com tudo isso, podemos identificar as necessidades dos nossos clientes e melhorar nossos serviços.

MA – Em 2018, a Arteb registrou 15% de aumento nas exportações, especialmente para a América Latina. Qual é a importância desse mercado para a companhia?

EB – Temos aumentado de maneira significativa nossas exportações na região, como, por exemplo, para México, Argentina, Bolívia e Peru. A possibilidade de atuar em outros mercados nos permite diversificar nossas vendas e aprender com outros modelos ainda mais competitivos e com diferentes exigências mercadológicas. Continuaremos determinados em crescer ainda mais este ano nas exportações.

MA – A Arteb vem atuando também no Mercado Livre. Como esse projeto vem funcionando?

EB – Começamos com a loja oficial em 2018 com uma parceria vitoriosa e os resultados são muito bons e crescem dia a dia. É importante frisar que as vendas são realizadas por meio de nossos distribuidores e lojas parceiras da mesma forma como acontece com canal tradicional. Esse projeto nos levou ainda mais próximo dos consumidores e, ao mesmo tempo, protegemos nossa política comercial junto aos nossos clientes, gerando ainda mais negócios para eles, assim todos ganham e investem ainda mais na Arteb.

MA – Gostaria que falasse sobre a relação da Arteb com companhias de seguro e oficinas, levando em consideração que faróis e lanternas são itens de maior troca em colisões.

EB – Também temos parcerias com seguradoras que são muito importantes e representativas no negócio de reparação automotiva, assim como temos relacionamento forte e próximo com as oficinas. É o nosso público-alvo, por isso, fortalecemos cada vez mais a relação, procurando atender as necessidades da melhor forma e com total eficiência com nossos produtos e serviços.

ORI
WWW.ORI.COM.BR

Jerônimo Mendes

O que é mindset e o que isso tem a ver com você?

Há pouco mais de cinco anos, a palavra *mindset* tomou conta do ambiente de negócios, principalmente na área de treinamentos de desenvolvimento pessoal e profissional. *mindset* é a nova psicologia do sucesso.

Antes disso, o conceito já era amplamente discutido por profissionais da área de Coaching e Psicologia e está muito relacionado ao que se entende por modelos mentais, formação de paradigmas e padrões de pensamento do ser humano.

A partir dos estudos da professora Carol S. Dweck, da Universidade de Columbia e também de Stanford, a palavra *mindset* ganhou uma conotação mais nobre e mais simpática embora ainda provoque certa confusão quanto à sua interpretação.

Em geral, as pessoas têm uma vaga ideia do que se trata e as respostas variam de uma para outra. A palavra é simples, a definição nem tanto.

Mindset é a junção das palavras *mind* (mente) e *set*, algo que pode ser traduzido de maneira simples como configuração, mapa, vetor de orientação.

Pode-se dizer então que *mindset*...

- É a maneira como sua mente é configurada; pense no seu GPS mental;
- É a forma como você enxerga o mundo e reage (ou não) aos acontecimentos;
- É a maneira como você lida (ou não) com decisões difíceis;
- É o seu modelo mental estabelecido para lidar com adversidades, obstáculos, situações inesperadas e assim por diante.

Segundo Carol Dweck, existem dois tipos de *mindset*:

Mindset Fixo: é predominante quando você acredita que as suas qualidades são imutáveis, portanto, tem a ver com...

As suas crenças limitantes ou irracionais;

- Os seus modelos mentais negativos já estabelecidos;
- As decisões com base na sua origem, na sua cultura e na sua história pessoal;
- O seu medo de mudar e a sua zona de conforto;
- O fracasso diante das adversidades por conta das suas crenças limitantes.

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

Mindset de Crescimento: é predominante quando você acredita ser capaz de cultivar suas qualidades básicas por meio do seu próprio esforço, portanto,

- É o que lhe permite prosperar nos momentos mais desafiadores de sua vida;
- É a forma positiva com a qual você encara e reage aos desafios;
- É o pensamento estruturado – positivo e racional – com o qual você avalia os fatos para tomar decisões complexas e difíceis.

Vejamos alguns exemplos práticos do uso do *mindset* dos dois tipos:

1) Imagine que você esteja tentando o exame vestibular superconcorrido para Direito, Engenharia ou Medicina e, depois de várias tentativas, não atingiu o objetivo.

- O que diz o Mindset Fixo? Isso não é pra mim, é a quinta tentativa, estou perdendo meu tempo, cansei de tudo isso, vou tentar um curso mais fácil etc.
- O que diz o Mindset de Crescimento? Preciso me dedicar mais e mudar a maneira de estudar; tenho que fortalecer meus pensamentos positivos; quero aprender a me concentrar mais; faz parte do processo, é só uma questão de tempo.

2) Imagine que você esteja tentando realizar uma venda expressiva para atingir a meta de vendas e conquistar o bônus máximo oferecido pela empresa no final do ano: um veículo 0 Km.

- O que diz o Mindset Fixo? Não vou conseguir, tem gente melhor do que eu; já é o quarto ano que estou tentando, não sei se vai dar; as metas estão cada vez mais difíceis; o que ganhei no ano é suficiente, não vale o esforço.
- O que diz o Mindset de Crescimento? O que eu preciso fazer pra conseguir esse carro? Quem mais eu preciso visitar para fechar a meta? O que eu ainda não explorei para vender mais? Eu sei que posso dobrar o número de visitas para atingir a meta.

3) Por fim, suponha que você esteja pensando em criar um negócio por conta própria, ou seja, abrir a sua própria empresa.

- O que diz o Mindset Fixo? Isso não é pra mim, já quebrei uma vez; ser empregado é bem mais garantido; não tenho vocação para ser patrão; melhor um pássaro na mão do que dois voando; ser empreendedor no Brasil é coisa de doido.
- O que diz o Mindset de Crescimento? isso é tudo que eu quero na vida; preciso entender melhor como funciona o fluxo de caixa; tenho que aprender a lidar com pessoas; preciso fazer um curso de finanças, de liderança etc.

Portanto, *mindset* tem a ver com a forma como sua mente está configurada para reagir positivamente aos acontecimentos. Isso lembra bem aquele antigo provérbio budista: não é o que lhe acontece, mas o que você faz com o que lhe acontece.

Pessoas de Mindset Fixo tendem a ficar estagnadas, culpam os outros, têm dificuldades para mudar e são adeptas da zona de conforto, portanto, não alimentam ambições.

Pessoas de Mindset de Crescimento são mais propensas a encarar os desafios, a buscar conhecimento e a adotar o positivismo, principalmente se isso estiver diretamente relacionado com seus objetivos e metas em relação ao futuro próspero que imaginam para si mesmo e para as pessoas ao seu redor.

É simples assim! Então, qual é o Mindset predominante em você?

Divulgação

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

AUTO MAINTENANCE & REPAIR

Book your booth now!

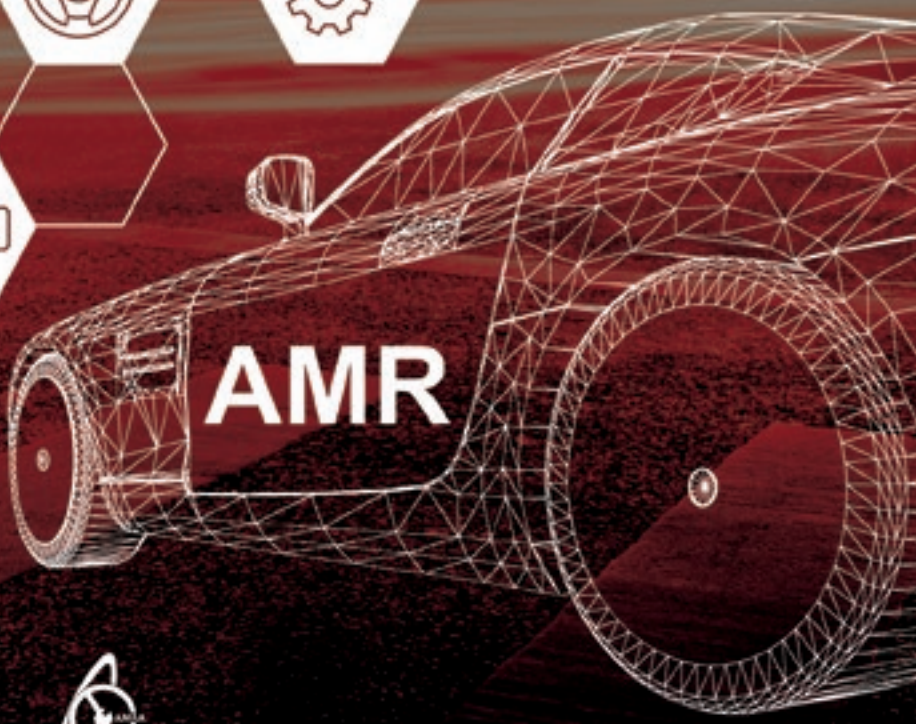
China International Trade Fair For Auto Service, Parts, Maintenance And Repair Technology And Equipment

15 – 18.3.2020

New China International Exhibition Centre (NCIEC) • Beijing

120,000	1,300	60,000	70
Exhibition space (sqm)	Exhibitors	Visits	Countries and regions

* AMR 2020 estimated figures



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

Mudanças bem-vindas

Organizações que temem mudar raramente sobrevivem à dinâmica do mercado

Ao longo da evolução humana, a ideia de mudança sempre recebeu uma conotação negativa. Como se mudar necessariamente resultasse em situações desagradáveis, desafios instransponíveis e batalhas inesperadas. Há quem, no entanto, pense de forma completamente oposta. Para o doutor em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo e sócio-diretor do Instituto Lisondo

de Desenvolvimento Humano, Héctor Rafael Lisondo, a mudança deve comportar um caráter positivo, pois é inerente ao ser humano e também às empresas de forma geral.

Em seu livro "Mudança sem Catástrofe ou Catástrofe sem Mudanças – Liderando Pessoas Para o Processo de Mudança" (Casa do Psicólogo, disponível para download no site do Instituto), o especialista ressalta que as empresas parecem estar compelidas a um processo de contínua transformação.

"Em permanente busca de resultados, seja de expansão, para cumprir uma missão social, ou até mesmo de sobrevivência, para elas a estagnação equivale, obviamente, a sucumbir. Mudanças e adaptações contínuas e inevitáveis estão sempre surgindo, e continuarão a irromper, como respostas às solicitações inexoráveis do ambiente, não há outra alternativa. Por isso, as organizações têm de ser dinâmicas e, como os seres vivos, atuantes, transitórias, imprevisíveis, em constante evolução, nunca chegando a um estado definitivo. A mudança é o combustível da evolução humana individual e institucional", escreve Lisondo, em seu livro.

Em parte graças à conotação negativa adquirida pela ideia de "mudar", as transformações costumam gerar uma série de inquietações no ambiente de companhias com estruturas distintas. Pare para pensar naqueles cenários de mudança de algum dos sistemas de gestão da empresa. Ou então em um momento de alteração no quadro diretivo da companhia. Boa parte dos funcionários costuma reagir de maneira quase irracional a esses momentos, tamanha a ansiedade e a angústia pelo que poderá ser gerado pelas ondas de transformação.

Lisondo se refere a uma mudança catastrófica, pois, para ele, esse tipo de alteração provoca desenvolvimento e uma catástrofe. Para tanto, o especialista cita o trabalho de Wilfred Bion, destacado psicanalista inglês cujas pesquisas contribuíram de forma significativa para a compreensão do complexo processo do pensamento.

"Para denotar a marcha da evolução mental, Bion cunhou a expressão mudança catastrófica, mas não a identificou fatalmente a uma catástrofe na acepção que damos ao termo. Ao contrário, afirmou que, quando o indivíduo é capaz de transformar-se, a mudança catastrófica produz desenvolvimento e não uma catástrofe. O resultado da sua ocorrência poderia ser resumido na expressão: dar-se conta", completa o autor.

Dar-se conta, conforme explica Lisondo, significa o que hoje chamamos de "insight". É a partir dos insights que ingressamos no que o autor chama de mudança catastrófica. "Por exemplo: um dia você descobre que a sua qualidade de vida na empresa ou na família tem muito mais a ver com as suas escolhas do que com as condições externas do seu entorno; ou que o lugar que hoje você ocupa é mais a consequência das decisões que tomou algum tempo atrás do que a obra de um destino indiferente e/ou fatal; talvez, você se depare com a percepção de que as coisas que não consegue estão mais vinculadas às suas limitações do que ao rigor da vida ou, todavia, que você não sabe ainda qual o seu futuro preferido, e muitos outros insights que poderiam lhe reve-

lar aspectos importantes da sua vida", escreve.

Esses insights serão considerados mudanças catastróficas se não ficarem limitados ao plano sensitivo ou racional. Ou seja, devem provocar uma mobilização emocional, que resulte em sentimentos como perplexidade, frustração, dor, tristeza, alegria, orgulho, raiva, culpa, dentre outros. É como se a mudança catastrófica fizesse o indivíduo romper com conhecimentos prévios que, até então, faziam todo sentido. Propõe-se, portanto, ser leal às buscas e indagações, e não às soluções, conforme explica o especialista.

A conotação negativa pode ser verificada também quanto à palavra catástrofe. Com origem na Grécia clássica, a palavra remonta ao antigo teatro grego. À época, o coro descrevia previamente em seu canto a cena em que os atores, posteriormente, protagonizavam seus papéis. Esse canto se chamava estrofe. Se uma nova cena fosse apresentada ao público, o coro deveria retornar e entoar uma nova estrofe, ou catástrofe. Assim, explica Lisondo, nossa civilização passou a associar a palavra a desastres ou grandes desgraças. No entanto, explica, a mudança de cena não necessariamente tem de conduzir ao desastre.

"Pode também gerar crescimento para as organizações com sistemas e para os indivíduos como pessoas. Isso depende da capacidade de ambas as entidades de mudarem a maneira de pensar e adaptarem-se às novas exigências do meio. Isso nem sempre é fácil, mas também não é impossível, nem fatal", completa.

Essa percepção dúbia sobre a mudança está relacionada também à própria interação entre emoção e razão no ser humano. Lisondo explica que os vínculos que as pessoas constroem com suas organizações de trabalho lhes inspiram sentimentos animadores, e também frustrantes.

"Você deve ter percebido ocasiões em que a empresa é sentida como fonte de oportunidades para realização e orgulho, de ensejo de contribuição para uma missão, de comunhão com uma visão de progresso, de espaço para o crescimento e desenvolvimento de potenciais pessoais, de aumento da autoestima, de amparo para a solidão, de proteção para o risco da vida, esperança de sentido, de integração a um grupo etc. Mas deve lembrar-se também de momentos em que é vista como uma entidade temível, invasiva, ameaçadora, insensível, cruel, desleal, exigente, inexorável, um monólito, uma prisão, um circo, um manicômio, uma selva em que só sobrevivem os mais fortes etc. Não é raro observar numa só pessoa posturas em extremos opostos dessa escala, dependendo do momento e das circunstâncias que viva na organização e, até com frequência, abrigando os sentimentos opostos simultaneamente", explica o especialista.

O desafio nesse caso é entender que a empresa como instituição não é, substancialmente, nem boa nem má. De acordo com Lisondo, os eventos e vivências do cotidiano da empresa evocados no sistema emocional individual podem provocar impactos que levam as pessoas a transferir à imagem da organização a responsabilidade por sua felicidade e/ou sofrimento.

Em seu livro, Lisondo questiona se as empresas teriam a capacidade de inspirar uma confiança capaz de compensar o vazio e a insegurança que as pessoas muitas vezes sentem em si próprias. Questiona ainda se as empresas deveriam assumir deliberadamente um modelo mítico capaz de suprir as carências afetivas, de realização, autoestima e identificação de cada um.

"Essas questões têm muita relevância no resultado concreto da organização, porque delas dependem iniciativas, motivação, disposição, criatividade dos seus integrantes. Eu creio, porém, que a empresa nunca poderá responder unilateralmente a essas indagações. Quiçá as respostas possam ser construídas por cada pessoa, individualmente, se ela for capaz de mudar os seus modelos mentais clássicos de onde ela se coloca para enxergar a organização e a partir dos quais desenvolve os seus vínculos afetivos e cognitivos com ela", complementa.

Em sua obra, o especialista destaca também a acepção da palavra mudança no mundo físico e no mental. Enquanto no primeiro, a mudança se concentra na reorganização da matéria ou dos sistemas, na segunda, essas mudanças

mobilizam emoções. "Referem-se ao abandono de paradigmas, da maneira como vemos a realidade, explicamos o mundo, afirmamos os nossos papéis e sustentamos a nossa identidade, a nossa autoimagem. Crenças enraizadas que construímos num processo sofrido e que nos permitem acalentar a esperança de algum controle e/ou equilíbrio ante os embates da vida e alguma segurança frente às ameaças e incertezas da existência", completa.

Segundo o especialista, é por isso que nos agarramos tão fortemente a essas concepções, evitando a mudança propriamente dita. Para preservar esses pontos de apoio, nosso sistema mental fará de tudo, até mesmo negar e/ou distorcer a realidade externa que traz a evidência da mudança.

Um dos papéis do líder está em justamente compreender que, quanto mais as pessoas se sentirem ameaçadas, desamparadas e vulneráveis, mais irão resistir às mudanças, agarrando-se às suas concepções. Nesse cenário, necessitarão cada vez mais da relação com seu líder como indivíduo que lhes inspira confiança. O abandono a essas antigas crenças – que impedem o estabelecimento de mudanças – depende necessariamente da confiança gerada pelo líder.

"No contexto organizacional, as consequências das resistências à mudança são claras e reais, embora quantificá-las pareça utópico. Perdas visíveis de altos custos, como acidentes, quebras de equipamentos, refugos, devoluções, reclamações etc., e perdas intangíveis – e talvez de muito maior monta –, como a inibição do pensamento criativo, de iniciativas individuais, descrédito da organização, perda de clientes, de competitividade etc., são consequências que testemunham a sua adversidade", explica o especialista, que ajuda a identificar também a forma como as resistências e seus fatores causais se manifestam em todos os níveis das organizações.

"Pouca confiança nas pessoas – que são vistas como recursos humanos –, atitudes autoritárias, ansiedade por resultados imediatos, temor da alta e média gerências de perder o poder, pouca credibilidade da média gerência na alta administração e nos próprios colaboradores, improvisação na escolha de equipes e formação de grupos, demora na implantação de propostas, programas de melhorias vistos como uma sobrecarga ao já excessivo trabalho atual, delegação da responsabilidade pela execução dos programas aos níveis inferiores, crença de que os programas podem permanecer sem contínua promoção, superficialidade na compreensão de conceitos transcendentes como o da Qualidade Total, etc.", complementa. Vale a leitura e, principalmente, a reflexão.

Números do setor automotivo

LICENCIAMENTO DE AUTOVEÍCULOS NOVOS NACIONAIS

Outubro registrou alta de 8,6% no índice de licenciamento de autoveículos novos nacionais na comparação com o mês anterior. O resultado é ancorado principalmente nas categorias de ônibus e veículos leves. Quando se leva em consideração o mês de outubro de 2018, entretanto, verifica-se crescimento mínimo do índice. No acumulado do ano, a alta é mais expressiva, na ordem de 10% frente ao mesmo período de 2018. A evolução neste último cenário está relacionada também aos segmentos de ônibus e veículos leves, já que o segmento de caminhões apresenta retração em determinadas classes de veículos. Destaque para os resultados obtidos pelos ônibus, que sustentaram aumentos superiores a 20% nas três principais comparações realizadas pela Anfavea.

Unidades	2019			2018		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	OUT A	SET B	JAN-OUT C	OUT D	JAN-OUT E	A/B	A/D	C/E
Total	228.183	210.017	2.038.407	225.700	1.844.724	8,6	1,1	10,5
Veículos leves	216.857	199.366	1.939.788	216.364	1.773.362	8,8	0,2	9,4
Automóveis	189.489	173.358	1.702.268	190.078	1.548.424	9,3	-0,3	9,9
Comerciais leves	27.368	26.008	237.520	26.286	224.938	5,2	4,1	5,6
Caminhões	9.169	8.915	81.266	7.660	59.206	2,8	19,7	37,3
Semileves	133	206	1.809	226	1.926	-35,4	-41,2	-6,1
Leves	1.080	894	9.270	1.117	9.622	20,8	-3,3	-3,7
Médios	949	929	8.367	844	6.060	2,2	12,4	38,1
Semipesados	2.317	2.154	18.917	1.951	14.367	7,6	18,8	31,7
Pesados	4.690	4.732	42.903	3.522	27.231	-0,9	33,2	57,6
Ônibus	2.157	1.736	17.353	1.676	12.156	24,3	28,7	42,8

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2016	130,2	125,1	153,2	141,6	145,6	149,4	157,4	160,2	139,0	141,0	158,3	179,2	1.780,2
2017	131,1	121,9	169,3	140,3	175,4	175,2	164,0	193,1	178,9	181,9	182,6	186,9	1.995,6
2018	160,3	138,5	182,9	190,5	175,6	175,8	190,2	218,2	187,0	225,7	205,1	206,1	2.255,9
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2			2.038,4

Fonte: Renavam/Denatran.

PRODUÇÃO DE AUTOVEÍCULOS MONTADOS

Quanto ao índice que monitora a produção de autoveículos montados, o cenário é semelhante aos dos licenciamentos, mas a principal diferença reside no segmento de ônibus. Na comparação que considera o acumulado do ano, os ônibus registraram queda de 3,7% em relação ao mesmo período de 2018. Dessa forma, a produção geral nos primeiros 10 meses de 2019 ficou 3,6% acima do mesmo período do ano anterior, em clara influência dos ônibus. Já os veículos leves obtiveram um cenário mais seguro, com ampliação em todos os quesitos monitorados pela Anfavea. Dentre eles, destaque para o segmento dos comerciais leves, que cresceu 40% em relação ao mês de setembro.

Unidades	2019			2018		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	OUT A	SET B	JAN/OUT C	OUT D	JAN-OUT E	A/B	A/D	C/E
Total	288.512	247.455	2.547.022	263.186	2.457.535	16,6	9,6	3,6
Veículos leves	274.583	234.636	2.423.858	250.018	2.344.062	17,0	9,8	3,4
Automóveis	230.403	203.195	2.111.746	221.319	2.034.315	13,4	4,1	3,8
Comerciais leves	44.180	31.441	312.112	28.699	309.747	40,5	53,9	0,8
Caminhões	11.279	10.406	98.731	10.858	88.112	8,4	3,9	12,1
Semileves	101	101	904	264	1.626	0,0	-61,7	-44,4
Leves	2.041	1.457	15.326	2.410	17.381	40,1	-15,3	-11,8
Médios	520	627	5.128	668	5.640	-17,1	-22,2	-9,1
Semipesados	2.917	2.602	23.356	2.586	23.856	12,1	12,8	-2,1
Pesados	5.700	5.619	54.017	4.930	39.609	1,4	15,6	36,4
Ônibus (Chassis)	2.650	2.413	24.433	2.310	25.361	9,8	14,7	-3,7
Rodoviário	447	321	4.696	313	5.697	39,3	42,8	-17,6
Urbano	2.203	2.092	19.737	1.997	19.664	5,3	10,3	0,4

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2016	148,7	144,2	198,8	171,5	177,2	184,5	190,6	178,7	170,3	175,7	216,3	200,9	2.157,4
2017	174,1	200,4	235,4	189,5	237,1	212,3	224,8	260,3	237,2	249,9	249,1	213,7	2.699,7
2018	218,1	213,5	267,5	266,1	212,3	256,3	245,8	291,5	223,1	263,3	244,8	177,5	2.458,3
2019	198,1	257,2	240,5	267,6	275,7	233,1	267,0	269,8	247,3	288,5			2.547,0

Fonte: Renavam/Denatran.

A arte da venda

Livro retrata que vender é humano e por isso mesmo a prática precisa ser melhor entendida

Chega às livrarias nesse final de ano, uma edição revista e atualizada do livro "Saber vender é da natureza humana", publicado originalmente em 2013. Agora com o título "Vender é Humano" (Editora Sextante, 256 páginas, R$ 40), a obra de Daniel H. Pink mantém sua importância ao analisar aspectos referentes à arte de persuadir potenciais consumidores.

O autor aborda as últimas descobertas das ciências sociais que nos ajudam a agir e tomar decisões mais inteligentes para persuadir os outros. Dessa forma, oferece aos leitores ensinamentos e técnicas adequadas para vender uma ideia, de modo a entender a perspectiva dos outros e tornar a mensagem explorada mais clara e persuasiva.

A nova edição traz um prefácio especial do autor para o Brasil e atualiza também a identidade visual da obra. O livro segue prático, com linguagem clara e precisa. Além de não ser muito extensa, a publicação apresenta uma leitura fluida, de fácil acesso a um público amplo.

A ideia do livro surgiu quando o autor observou que um dia comum de sua rotina era composto por diversas atividades ligadas à arte da venda, da persuasão, ainda que não fosse efetivamente um vendedor. Foi nesse instante que percebeu que, descontando as horas de sono, de exercícios e relacionadas à higiene, dedicava uma parcela significativa de seu dia tentando convencer os outros a abrir mão de algo.

"Claro, às vezes tento persuadi-los a comprar os livros que escrevi. Mas a maior parte do meu trabalho não gera dinheiro algum. Nesse período de duas semanas, me esforcei para convencer o editor de uma revista a descartar uma ideia boba para um artigo, um potencial parceiro de negócios a fechar um acordo, uma instituição para a qual faço trabalho voluntário a mudar de

estratégia e até mesmo o funcionário do check-in de uma companhia aérea a mudar meu assento da janela para o corredor. De fato, eu passo a maior parte do tempo buscando coisas que não são dinheiro. Será que consigo fazer com que desconhecidos leiam um artigo, que um velho amigo me ajude a resolver um problema ou que meu filho de 9 anos tome banho depois do treino de beisebol?", avalia o autor em seu livro.

Gostemos ou não, afirma o autor, todos nós trabalhamos com vendas hoje em dia. A prática de vender, no entanto, ainda é vista por alguns com um recorte pejorativo. Como se fosse um mundo de personagens suspeitos fazendo coisas duvidosas, onde reinam a fraude e a trapaça, enquanto a honestidade e a justiça apenas observam caladas. "Há ainda quem veja a atividade como a ralé do mundo executivo, ou seja, algo necessário, mas desagradável e um tanto sujo. Estou convencido de que entendemos tudo errado", avalia Pink.

A obra é dividida em três partes. Na primeira, o autor apresenta argumentos para repensarmos a área de vendas de uma maneira mais ampla. Pink explica que a ideia de que o mundo digital está matando a figura do vendedor tradicional é falsa. De acordo com ele, apenas nos Estados Unidos, um em cada nove trabalhadores ainda ganha a vida tentando fazer as pessoas comprarem algo. "Os vendedores podem ter trocado as caixas de mostruários por smartphones e oferecer experiências em vez de enciclopédias, mas continuam trabalhando com vendas tradicionais", completa.

E os outros oito trabalhadores do dado citado pelo autor estão envolvidos no que ele chama de "venda não comercial". "Estamos persuadindo, convencendo e influenciando os outros a desistirem de algo que eles têm em troca de algo que nós temos. Como você verá nos resultados de uma análise inédita das atividades realizadas no nosso trabalho, dedicamos mais de 40% do tempo à tarefa de persuadir os outros, e consideramos isso fundamental para o nosso sucesso profissional", completa.

O autor ainda avalia como tantos de nós acabamos no negócio da persuasão sem perceber. E destrincha as crenças que relacionam aspectos negativos à arte da venda. O objetivo é explicar por que parte da opinião pública segue alimentando a ideia de que as vendas estão ligadas a mentiras e falcatruas.

Na segunda parte do livro, o autor seleciona pesquisas relacionadas às ciências sociais para revelar as três qualidades mais valiosas nos dias de hoje para a persuasão de pessoas. Assim, Pink aborda os conceitos de sintonização, resiliência e clareza. O primeiro dos três está ligado à busca da harmonia com os indivíduos, grupos e contextos.

Com a resiliência, o autor aborda atitudes que podem ser adotadas antes, durante e depois de suas reuniões de vendas para manter-se motivado. O leitor poderá entender por que é essencial ao vendedor deste novo mundo dos negócios acreditar naquilo que está comercializando. E por meio da clareza, o autor analisa a capacidade de dar sentido a situações duvidosas. "Uma das maneiras mais eficazes de persuadir os outros é revelando desafios que eles talvez desconheçam", explica.

Na última parte do livro, Pink descreve o que deve ser feito, ou seja, as habilidades que mais importam nesse novo mundo de vendas. Ao longo da obra, no entanto, o leitor encontra diversas técnicas retiradas de pesquisas recentes e das melhores práticas aplicadas em todo o mundo. São ferramentas, dicas, avaliações, exercícios, checklists e recomendações de leitura, sempre relacionadas à arte de persuadir os outros.

Com o livro, o autor pretende que o leitor encare o próprio ato de vender sob uma nova perspectiva. "Com o tempo, passei a entender que vender é mais urgente, importante e, a seu modo, grandioso do que imaginamos. A capacidade de persuadir os outros a trocar algo que eles possuem por algo que nós temos é fundamental para nossa sobrevivência e nossa felicidade. Isso ajudou nossa espécie a evoluir, elevou nosso padrão de vida e melhorou nosso cotidiano. A capacidade de vender não é uma adaptação antinatural ao impiedoso mundo do comércio. É parte de quem somos", complementa. Vale a leitura!

Pellegrino

é muito mais!

CARRO 100%

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

flag

A Pellegrino tem sempre a solução que você precisa.
São anos de dedicação ao mercado de autopeças,
atendendo às suas necessidades com um portfólio
atualizado e com as melhores marcas.
Precisou de autopeças em qualquer lugar do país?
Conte com a Pellegrino!

Acesse nosso site e encontre a
Pellegrino mais perto de você
pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.

Sicap completa 20 anos

Entidade destaca uma nova fase de renovação para os associados

O Sicap (Sindicato do Comércio Atacadista, Importador, Exportador e Distribuidor de Peças, Rolamentos, Acessórios e Componentes para Indústria e para Veículos no Estado de São Paulo) completa 20 anos e apresenta aos associados uma nova fase de renovação.

A entidade vem trabalhando para oferecer suporte e serviços de acordo com as demandas do mercado em um cenário altamente desafiador, que contempla o surgimento de novos players, as mudanças de comportamento de compra dos consumidores, os canais digitais, a chegada dos híbridos, a eletrificação dos veículos e os aplicativos que mudam a forma da mobilidade.

Assim, o Sicap está em constante aprimoramento de suas atividades para orientar distribuidores independentes, bem como promover estudos e elaborar planos para estruturação e racionalização do mercado de reposição de autopeças. A entidade também tem a missão de estreitar o relacionamento e a cooperação entre distribuidores e fabricantes com os demais elos da cadeia.

"O Sicap reúne as principais empresas de distribuição do Estado paulista que têm relevante participação no mercado de reposição, com suas filiais em várias regiões do País e sabemos de nossa responsabilidade em representá-las e de atendê-las da melhor forma possível", destaca Alcides Acerbi Neto, presidente do Sicap.

Atualmente, o Sicap divide o mesmo espaço e compartilha da mesma diretoria da Andap (Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças). As entidades vêm realizando eventos nos últimos anos em várias ocasiões, incluindo feiras nacionais, como a Automec, e internacionais, como a Automechanika, com o intuito de informar e atualizar os empresários do setor.

Ao assumir a presidência do Sicap em 2018, Neto tinha a missão de estabelecer uma gestão com olhar empresarial para a entidade, em um momento de drástica queda de arrecadação, com o fim da contribuição sindical obrigatória. Com história no setor automotivo, Neto tem pautado sua gestão a partir das transformações que estão sendo vivenciadas pelos elos da cadeia.

"Estamos sentindo na pele as mudanças e o Sicap tem promovido discussões que trazem dados e informações que auxiliam seus representados em decisões e posicionamento neste momento tão peculiar que vivemos hoje", destaca o presidente.

Um dos temas de interesse dos empresários do setor é a questão tributária, devido à alta carga de impostos que compromete o capital de giro e encarece as operações das empresas do setor. Neto afirma que o Sicap participa ativamente e monitora a pesquisa conjuntural apresentada à Secretaria da Fazenda com o objetivo de minimizar os reajustes do MVA, na tentativa de apresentar ao governo o retrato real do mercado.

O presidente recorda que, como representante legal da categoria das empresas de distribuição de autopeças no Estado de São Paulo, o Sicap é responsável por normas coletivas de trabalho, uma atividade que impacta diretamente no negócio das empresas do setor, portanto, um trabalho essencial que a entidade exerce. "O que for acordado na convenção coletiva entre o Sicap e o sindicato dos trabalhadores prevalece para todas as empresas do setor", acrescenta.

"Trabalhar pelo coletivo e pela união traz ganhos para todos e fortalece o nosso setor. E é nisso que acreditamos e por isso não medimos esforços para fazermos a diferença junto às empresas. O Sicap foi criado há 20 anos para atender as necessidades do setor, e assim seguirá fazendo", finaliza o presidente.

Dessa forma, o Sicap chega aos seus 20 anos e mantém entre suas bandeiras ideias como gestão pública eficaz, racionalização dos impostos, fortalecimento da representatividade e maior capacitação das micro e pequenas empresas.

Além disso, a entidade segue dedicada a lutar para que a substituição tributária possa ser uma conquista do setor, além de incentivar a liberdade individual e coletiva na relação de emprego, e de combater a informalidade no mercado, lutando pela longevidade das empresas.

A importância do Sicap para o setor pode ser vista também na lista de atividades nas quais a entidade tem se dedicado, disposta em seu site. "As entidades sindicais são fortes e eficientes somente quando prestam serviços à categoria que representam, e a partir da Reforma Trabalhista, com a flexibilização da legislação trabalhista e com o negociado prevalecendo sobre o legislado, o papel dos sindicatos ampliou-se consideravelmente, pois a nova realidade impõe, da parte da Justiça Laboral, respeito ao que se estabelecer nas normas coletivas, daí sua importância. Foi graças a recursos advindos da contribuição sindical que várias iniciativas foram realizadas pelo Sicap, como a desoneração de encargos previdenciários da folha de pagamento das empresas, bem como a defesa de outras causas importantes junto aos órgãos públicos", esclarece a entidade em seu site.

Debates sobre um futuro próximo

Seminário da Reposição Automotiva destaca mudanças que já são vivenciadas pelo setor

Foi realizada no dia 15 de outubro a 25ª edição do Seminário da Reposição Automotiva, o principal evento do setor de aftermarket brasileiro. Organizado pelo Grupo Photon, o evento contou com a participação das entidades que formam o GMA (Grupo de Manutenção Automotiva), como Sindipeças (Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores), Andap (Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças), Sicap (Sindicato do Comércio Atacadista, Importador, Exportador e Distribuidor de Peças, Rolamentos, Acessórios e Componentes da Indústria e para Veículos no Estado de São Paulo), Sincopeças-SP (Sindicato do Comércio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos no Estado de São Paulo) e Sindirepa Nacional (associação que representa os Sindirepas estaduais).

O Seminário abordou questões cruciais ao mercado automotivo nos próximos anos e reuniu em seu público profissionais de fábricas de autopeças, distribuidores, varejos e oficinas, em cerimônia realizada na Fecomercio-SP, em São Paulo (SP). Dentre os temas abordados, destacam-se os efeitos da digitalização, eletrificação, o papel das fintechs no mercado, as experiências desejadas pelos consumidores, bem como uma análise dos mercados norte-americano e brasileiro diante das novas tecnologias.

A coordenação do seminário é alternada entre as entidades anualmente. Desta vez, coube ao Sindirepa Nacional o papel. Antonio Fiola, presidente da entidade, enfatizou a importância do mercado de reposição no Brasil, responsável por cuidar de 80% da expressiva frota de veículos em circulação.

"Mesmo com a eletrificação, continuaremos a consertar carros. Claro que existem desafios para a reparação até por se tratar de baterias de alta tensão. O modelo brasileiro do aftermarket é único, baseado em relacionamento, isso já é um ponto muito positivo", afirmou Fiola.

Representando o presidente Francisco De La Tôrre, Heber Carvalho, vice-presidente do Sincopeças-SP, discorreu sobre o programa Rota 45, que tem o objetivo de promover capacitação, certificação e qualificação de varejos e oficinas independentes. A iniciativa envolve Sindirepa-SP, Sincopeças-SP, IQA e Sebrae-SP.

Já Rodrigo Carneiro, presidente da Andap, ressaltou a importância do evento para o setor de distribuição de autopeças e disse que o governador de São Paulo, João Doria, aventou, durante a abertura da

Fenatran, realizada no dia anterior, a possibilidade de implantar a inspeção técnica veicular.

Carneiro falou também sobre a portaria que permite às seguradoras comercializar peças usadas de veículos sinistrados, apontando para a necessidade de haver mais articulação do setor.

Alcides Acerbi Neto, presidente do Sicap, focou na questão tributária. O executivo relatou que a substituição tributária se tornou um grande entrave para as empresas de distribuição que pagam de forma antecipada os impostos de toda a cadeia, gerando altos custos. Neto falou também sobre a concentração de frotas e os motoristas de aplicativos que acabam gerando um novo perfil de demanda para o setor.

Dan Ioschpe, presidente do Sindipeças, afirmou que 45% das vendas de veículos novos estão concentradas em frotistas e que a estrutura veicular será multimodalidade, o que provocará mudanças na forma de produzir. O executivo também enfatizou a importância da inspeção técnica veicular e ressaltou que o assunto faz parte da pauta do setor discutida em Brasília, mas há sempre a possibilidade de o tema ser tratado também em esferas estaduais e municipais.

Para Elias Mufarej, conselheiro do Sindipeças e coordenador do GMA, o mais importante é exaltar a união do setor para enfrentar desafios. "O ramo de atividade é importante, mas muito competitivo e a reposição apresentou crescimento mesmo diante de crises econômicas", destacou.

INOVAÇÃO NO SETOR

Quem compareceu ao Seminário pôde conferir logo de início a palestra "O aftermarket automotivo transitando do produto para a experiência", ministrada por Valter Pieracciani, diretor da consultoria Pieracciani Desenvolvimento de Empresas, que conta com o Laboratório Brasileiro de Inovação no Varejo. "O cenário é de transformações e reposicionamento no varejo, por isso precisa se reinventar", comentou Pieracciani.

Neste cenário de mudanças, o especialista ressaltou seis grandes lições que o varejo deve aprender. A primeira diz respeito às possibilidades de transformação do ambiente comercial brasileiro por meio da digitalização. Em um país com cerca de 127 milhões de usuários regulares de internet, a receita anual do e-commerce somou R$ 53,2 bilhões em 2018.

Além disso, é preciso considerar a experiência do consumidor na loja física (2º fator) e também o entendimento dos novos consumidores, pessoas antenadas, participativas, carentes e prontas a fazer elogios ou reclamações em redes sociais (3º fator). A desintermediação do setor pode ser entendida como o quarto fator relevante, enquanto a servitização (identificar o real problema dos consumidores) é o quinto fator. Por fim, o especialista destacou a aguda sensibilidade ambiental como a sexta lição que o varejo precisa aprender.

E-COMMERCE E FINTECHS

Por meio da palestra de Steve Flavin, presidente da unidade Automotiva NPD nos Estados Unidos, o público teve acesso a dados de pesquisa de mercado colhidos há 20 anos com 100 mil pontos de venda de lojas das grandes redes em solo norte-americano. De acordo com Flavin, o mercado nos Estados Unidos possui uma rede com 500 mil membros, entre fabricantes, distribuidores, lojas e oficinas, que movimentam US$ 400 bilhões e empregam 4,7 milhões de pessoas.

A partir do monitoramento das grandes redes de varejo, o executivo destacou que o mercado é salutar e que quando o preço do combustível fica estável, a quilometragem média aumenta. Os dados mostraram ainda que em momentos de economia forte o desempenho do mercado é bom, mas quando há crises o resultado fica mais robusto porque as pessoas deixam de trocar de carros e precisam fazer sua manutenção.

Outro tema abordado no Seminário foi o funcionamento das fintechs, empresas de tecnologia financeira, junto ao mercado automotivo. Paulo Gomes, sócio da Pague Veloz, empresa do ramo, destacou que o fenômeno financeiro mundial ganhou força no Brasil a partir da portaria que regulamentou esses tipos de serviços financeiros no país, permitindo que mais de 400 negócios fossem criados.

Uma das possibilidades oferecidas às lojas de autopeças e oficinas independentes é concentrar todas as operações financeiras em uma plataforma para agilizar pagamentos e possibilitar transferência de valores por meio de uma conta digital sem taxas cobradas normalmente pelos bancos tradicionais.

Houve ainda o painel "Os impactos da digitalização e eletrificação nos automóveis", ministrado por Bruno Neri, representante do Instituto de Qualidade Automotiva (IQA) e Danilo Lapastini, CEO da Hexagon Manufacturing Intelligence.

Neri ressaltou que, assim como os celulares, os carros precisam ainda mais de mecanismos e dispositivos de segurança, pois poderão impactar a integridade das pessoas. De acordo com ele, sem esses mecanismos, a manipulação da dirigibilidade, por exemplo, pode ser feita por meio da comunicação wireless, registros na ECU e na interface de diagnose EOBD.

REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
&
MERCADO AUTOMOTIVO

REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
&
MERCADO AUTOMOTIVO

REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
&

REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
&

&

REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
&

ANDAP

ANDAP

&

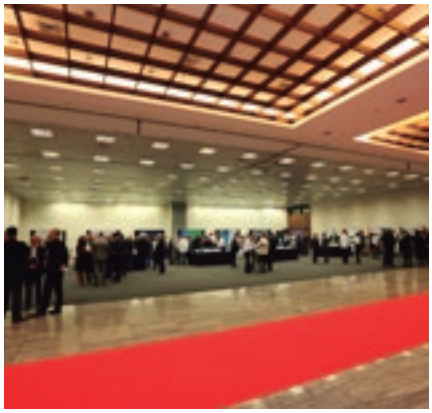
ANDAP

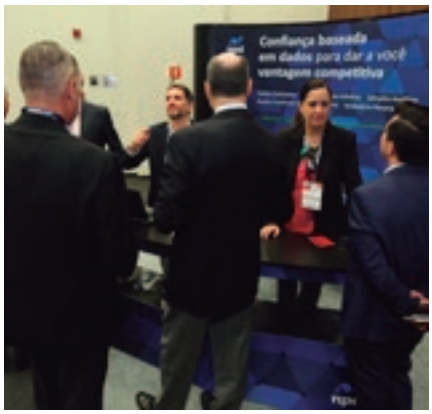
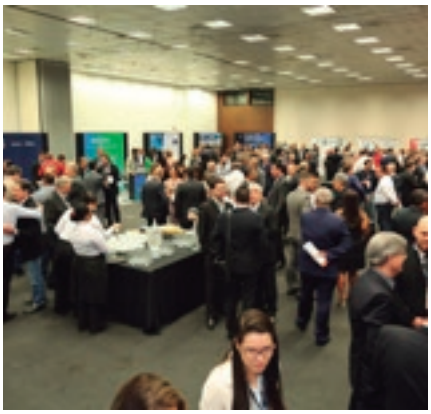
REPOSIÇÃOAUTOMOTIVA
&
MERCADO
AUTOMOTIVO

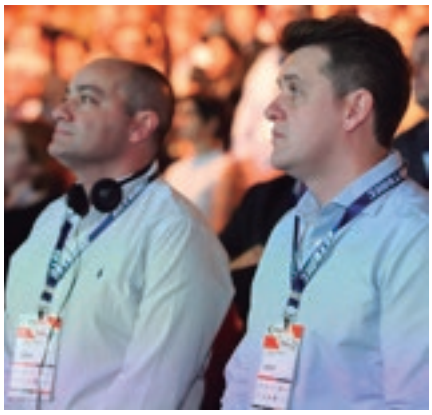
pague
UMA CONTA

AGORA, FILTRO E WEGA
A linha mais completa da América Latina
AGORA, FILTRO
CÂMBIO AUTOMÁTIC

Parceiro
Autopeças . 11 0000-0000

TecReliance



Confiança baseada
em dados para dar a você
vantagem competitiva




Feliz NATAL e 2020

SEJA MUITO BEM-VINDO

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

grupo photon

MERCADO AUTOMOTIVO 30
REVISTA OFICIAL DO SETOR AUTOMOTIVO

AGRADECEMOS **SUA PARCERIA** E DESEJAMOS QUE 2020 SEJA UM ANO **REPLETO DE REALIZAÇÕES** E MOMENTOS **INESQUECÍVEIS**.

Em 2020, a **Revista Mercado Automotivo** completará **30 anos de história**, e manterá seu esforço contínuo para levar aos leitores as **principais novidades** e os temas de maior relevância do setor.

Associados Andap
Fabricantes

Fotolia.com

A

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

B

BorgWarner Emissions Systems Ltda.
Piracicaba - SP
19 429 9002

C

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

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

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

D

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

Denso do Brasil Ltda
Santa Bárbara do Oeste - SP
19 3026 1801

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

Durametal S/A
Maracanaú - CE
85 299-2222

Dyna Indústria e Comércio Ltda
Guarulhos - SP
11 6423 2100

E

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

F

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

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

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

I

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

K

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

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

L

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

M

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

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

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

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

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

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

N

NAKATA AUTOMOTIVA (DANA)
Osasco - SP
11 3602 8000

P

PERFECT INDUSTRIA AUTOMOTIVA
Mogi das Cruzes - SP
11 2170 9000

R

Robert Bosch Ltda.
Campinas - SP
19 3745-1954

S

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

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

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

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

T

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

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

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

V

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

W

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

Wega Motors Ltda
São Paulo - SP
11 2896-2069

Associados Andap
Distribuidores

Fotolia.com

A

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

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

Auto Norte Ltda.
Recife - PE
81 2125-2000

B

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

Bianchi Distribuidora de Peças LTDA
Pato Branco - PR
46 3220 4488

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

C

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

CHG Automotiva Ltda.
Campinas - SP
19 3729-6500

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

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

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

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

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

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

D

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

E

Eletropar Autopeças Ltda.
Curitiba - PR
41 2106-8000

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

F

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

G

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

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

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

I

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

J

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

K

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

L

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

M

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

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

N

Nexus Automotive S.A.
São Paulo - SP
11 2184 9900

O

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

P

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

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

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

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

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

R

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

Rede Ancora Brasil
São Paulo - SP
11 3312 8620

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

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

S

Scherer S/A
Florianópolis - SC
48 3248-1115

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

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

T

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

Desempregado: o melhor funcionário do mundo

O Brasil criou 157.213 vagas com carteira assinada em setembro de 2019, o sexto resultado mensal positivo e o melhor número para um mês desde 2013. Esses dados são do Caged – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. O índice mostra ainda que, nos últimos 12 meses, o saldo foi de 548.297 novos postos de trabalhos.

Os números apontam alento, esperança e uma nova oportunidade para mais de meio milhão de pessoas, que conquistaram uma nova oportunidade de trabalhar, ganhar o seu sustento e pagar as contas.

Mas será que as empresas contrataram corretamente? Dados do site RH Central mostram que as em-

automechanika
SHANGHAI

REIFEN
LICENSED BY MESSE ESSEN

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

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

www.automechanika-shanghai.com

Book your stand now!

15th edition

中机国际 SINOMACHINT

messe frankfurt

presas brasileiras contratam pela habilidade e demitem pela atitude. Além disso, 87% das demissões são causadas pelo comportamento inadequado.

Para as empresas, o caminho é: contrate pela atitude, depois treine as habilidades. Já para os colaboradores a questão é: será que é mais difícil conquistar a vaga de emprego ou se manter nela?

Aliás, a resposta para a reflexão sobre qual é o melhor funcionário é: o desempregado. E por quê? Numa entrevista de emprego, por exemplo, o desempregado geralmente chega extremamente motivado, cheio de boa vontade, disposto a trabalhar em diversas funções, dias e horários, se diz comprometido com as metas e valores da empresa, costuma achar o salário bom, não apresenta impeditivos para a sua melhor performance e aponta essa oportunidade como o melhor trabalho de sua vida. O entrevistador gosta e contrata.

Mas, ao entrevistar esse colaborador depois de 6 meses, o empregador perceberá que a motivação e disposição não estão no mesmo índice entusiasta do início, pois ele já descobriu pontos negativos nessa relação empregado-empregador e o seu comportamento e resultados começam a declinar. E o empregador se pergunta: onde está aquela pessoa da entrevista?

Na verdade, aquela pessoa não existe mais, afinal, durante a entrevista ele era o desempregado e agora ele é o empregado.

Desta forma, como dois elementos encaram tão diferentemente esta mesma data?

É possível imaginar o quanto uma pessoa desempregada espera pela segunda-feira! Muitas vezes, o profissional passa o domingo procurando vagas nos jornais ou pela internet e se enche de esperança quando encontra uma oportunidade.

Se a entrevista está agendada para segunda-feira, ele acorda bem cedo, se arruma com todo capricho e cuidado, coloca a melhor roupa, se enche de entusiasmo e parte para a seleção com muita motivação, proatividade e vontade de vencer. Geralmente, mentaliza fatos positivos e promete que, se a vaga lhe for concedida, fará jus à confiança e dará o melhor de si para as expectativas do contratante. Esse otimismo e performance ocorrem normalmente com quem sai de casa na segunda-feira, aposta tudo nesse dia e espera ser contratado.

Por outro lado, muitos líderes reclamam de funcionários que já chegam na segunda-feira de manhã desmotivados, cansados, com cara de poucos amigos e alguns contrariados pelo fato de ter que abrir mão de um programa no domingo à noite para poder chegar tão cedo na segunda-feira para trabalhar.

Segundo estudos do Ipom – Instituto de Pesquisa e Orientação da Mente –, de cada dez profissionais consultados, sete não estão satisfeitos com a sua carreira ou emprego.

O ser humano costuma mesmo ter essa característica de ser um ótimo conquistador e um péssimo amante, ou seja, valoriza grandiosamente o que ainda não possui e, depois da conquista, parece que menospreza, não valoriza ou não cuida com o mesmo apreço de antes.

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" e "Atendimento Mágico – Como Encantar e Surpreender Clientes".
Saiba mais sobre motivação e vendas em: www.erikpenna.com.br

autovale

Feira de Tecnologia Automotiva

Linhas Leve, Pesado, Duas Rodas e Acessórios

14

14 a 16 OUTUBRO 2020

DAS 17H ÀS 22H

CENTRO DE CONVENÇÕES SENADOR NILO COELHO

PETROLINA-PE

PROIBIDA A ENTRADA DE MENORES DE 16 ANOS

Realização e Promoção

AutoNor PREENDIMENTOS

Av. Engenheiro Domingos Ferreira, nº4023
Sala 502 | Boa Viagem - Recife-PE
CEP: 51021-010

Informações

(81) 3467.6572

autovalefeira

autovale@autovalefeira.com.br
www.autovalefeira.com.br

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*	Jun19/Jun18 (%)	acumulado no ano (%)	acumulado 12 meses (%)
Estado de São Paulo	Autopeças e acessórios	1.292.204	8,9	12,1	9,3
	Concessionárias de veículos	6.672.493	6,5	4,9	4,6
Capital	Autopeças e acessórios	432.946	5,8	9,1	7,6
	Concessionárias de veículos	2.789.814	6,1	4,8	4,9
ABCD	Autopeças e acessórios	69.164	-2,8	18,7	10,5
	Concessionárias de veículos	472.987	22,2	9,5	5,7
Araçatuba	Autopeças e acessórios	43.842	32,8	23,0	17,0
	Concessionárias de veículos	60.025	3,8	6,1	6,2
Araraquara	Autopeças e acessórios	45.106	15,1	19,8	15,5
	Concessionárias de veículos	179.423	3,2	2,3	3,9
Bauru	Autopeças e acessórios	57.914	5,5	8,1	6,1
	Concessionárias de veículos	192.135	8,6	0,8	0,6
Campinas	Autopeças e acessórios	155.902	21,0	19,2	14,3
	Concessionárias de veículos	797.239	6,1	7,0	6,7
Guarulhos	Autopeças e acessórios	62.505	13,7	14,6	10,6
	Concessionárias de veículos	140.546	8,0	9,2	7,0
Jundiaí	Autopeças e acessórios	60.420	31,3	29,6	22,4
	Concessionárias de veículos	246.525	-0,4	2,8	1,9
Litoral	Autopeças e acessórios	48.956	11,1	10,3	7,0
	Concessionárias de veículos	219.208	6,6	1,1	1,6
Marília	Autopeças e acessórios	58.816	3,6	9,2	7,1
	Concessionárias de veículos	84.960	2,8	12,5	10,7
Osasco	Autopeças e acessórios	18.123	-13,5	6,7	11,0
	Concessionárias de veículos	192.784	13,3	2,1	3,6
Presidente Prudente	Autopeças e acessórios	12.682	1,6	4,1	1,8
	Concessionárias de veículos	73.119	7,1	0,5	2,1
Ribeirão Preto	Autopeças e acessórios	102.021	-0,4	2,0	1,8
	Concessionárias de veículos	404.261	6,1	5,5	5,9
São José do Rio Preto	Autopeças e acessórios	39.333	7,7	5,6	5,2
	Concessionárias de veículos	195.495	8,0	7,6	6,0
Sorocaba	Autopeças e acessórios	47.882	18,3	20,9	15,5
	Concessionárias de veículos	309.205	0,8	4,6	3,4
Taubaté	Autopeças e acessórios	36.593	3,0	5,5	7,4
	Concessionárias de veículos	314.766	-0,4	-0,1	-0,2

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

Varejista do Estado de São Paulo

	Variação sobre mesmo mês do ano anterior			Variação dos meses anteriores no ano atual			
	abr-18	mai-18	jun-18	abr-19	mai-19	jun-19	
	652.363.996 3.521.618.243	603.431.515 3.340.981.733	624.944.858 3.300.377.522	727.950.992 3.647.923.515	752.712.504 3.804.670.778	680.607.572 3.514.419.869	**Estado de São Paulo**
	222.243.604 1.446.561.729	206.384.856 1.407.728.075	215.581.421 1.385.055.383	234.475.809 1.524.518.815	246.602.104 1.580.636.827	228.033.991 1.469.402.328	**Capital**
	33.764.388 236.664.651	29.395.630 211.246.435	37.484.182 203.912.507	39.905.293 258.893.752	42.345.490 266.442.528	36.429.089 249.123.320	**ABCD**
	16.747.723 30.982.885	16.902.813 31.267.452	17.388.160 30.453.396	20.466.815 30.299.764	22.177.756 35.244.211	23.091.501 31.615.446	**Araçatuba**
	21.515.121 91.700.772	22.353.626 91.122.611	20.649.254 91.582.360	28.755.909 96.678.267	30.929.948 98.665.806	23.757.279 94.502.760	**Araraquara**
	31.390.191 108.693.248	29.121.473 95.859.046	28.901.634 93.152.951	34.880.782 101.889.598	34.645.666 107.416.391	30.503.301 101.198.277	**Bauru**
	74.627.252 420.505.873	67.589.138 377.216.184	67.849.368 395.872.099	90.729.895 436.363.156	93.794.525 465.095.125	82.113.955 419.908.133	**Campinas**
	30.153.253 77.195.205	28.949.062 66.424.063	28.737.609 68.541.404	34.276.729 78.468.975	39.190.376 85.409.622	32.921.445 74.026.135	**Guarulhos**
	25.239.784 132.387.513	23.626.414 135.842.287	24.239.527 130.391.838	32.684.375 130.613.999	33.572.786 143.138.347	31.823.322 129.845.584	**Jundiaí**
	24.061.551 121.107.086	22.123.994 114.449.257	23.199.294 108.357.662	27.555.420 126.206.618	28.136.669 124.630.214	25.785.074 115.457.248	**Litoral**
	28.785.511 42.328.895	25.767.305 44.347.858	29.902.385 43.541.464	33.964.680 46.865.858	33.087.832 44.879.762	30.978.668 44.748.711	**Marília**
	15.755.556 106.712.152	10.926.185 89.149.936	11.030.051 89.590.541	14.807.947 105.994.753	12.606.223 106.725.664	9.545.567 101.539.999	**Osasco**
	7.150.836 37.843.958	6.963.609 38.720.058	6.572.941 35.945.834	6.639.033 37.135.726	7.493.763 42.569.556	6.679.612 38.511.748	**Presidente Prudente**
	56.317.951 223.778.555	52.865.396 214.486.010	53.938.904 200.710.419	57.276.090 226.958.861	58.073.831 234.872.588	53.734.929 212.925.267	**Ribeirão Preto**
	23.163.122 98.203.710	20.103.194 96.212.706	19.228.513 95.309.088	23.137.340 101.705.654	21.882.155 106.662.415	20.716.541 102.967.543	**São José do Rio Preto**
	22.624.208 167.676.681	21.588.223 157.529.188	21.310.180 161.513.913	27.554.804 169.541.990	26.875.535 176.745.968	25.219.703 162.859.144	**Sorocaba**
	19.995.901 179.275.327	17.566.407 169.380.567	18.719.982 166.446.665	20.840.070 175.787.728	21.297.847 185.535.754	19.273.596 165.788.226	**Taubaté**

Nosso coração bate pelo gerenciamento térmico.

Ontem, hoje e amanhã!

BEH

A BEHR Hella Service se tornará MAHLE.

A partir de 1º de janeiro de 2020, a MAHLE Aftermarket agrega ao seu portfólio um novo parceiro - a Behr Hella Service, forte e especialista em tudo o que é relacionado a climatização e arrefecimento de veículos de passeio, comerciais, máquinas agrícolas e de construção e veículos acionados a combustão, híbridos ou elétricos. Somando ao portfólio da MAHLE, produtos de gerenciamento térmico como: Radiadores, Intercoolers, Aquecedores, Tanques de compensação/expansão, Radiadores de óleo, Blowers, Eletroventiladores, Embreagens viscosas, Condensadores de A/C, Filtros secadores, Válvulas de expansão e Evaporadores.

MAHLE-AFTERMARKET.COM

MAHLE

Seja gentil. Seja o trânsito seguro.

www.dayco.com

KUBELIBRE.COM

Um **movimento** perfeito é o primeiro **elemento** do motor.

A substituição completa dos componentes do sistema de distribuição, incluindo a bomba de água, proporciona longa vida útil, alta qualidade e performance de todo o sistema de distribuição do motor. A bomba de água também inclui rolamentos que, como os tensionadores, estão sujeitos a desgaste.

DAYCO®

MOVE FORWARD. ALWAYS.™