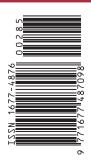
AMERCADO . AUTOMOTIVO





CONRADO COMOLATTI RUIVO,

diretor Comercial da BR AutoParts, discorre sobre atual momento do país



Pellegrino

















































































































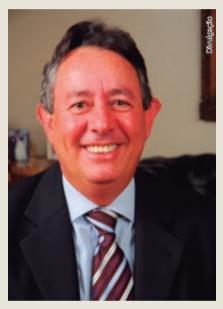




Fale com nossa gente e faça seu pedido ou Compre Online 24h por dia / 7 dias por semana



MOMENTO PEDE REFLEXÃO, CALMA, CRIATIVIDADE E COOPERAÇÃO



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

Foi bem no início do período de quarentena da pandemia do coronavírus (COVID-19) que redigi este texto. Portanto, ainda não tínhamos ideia de como tudo isso ia terminar. Não víamos a hora deste episódio, que mudou a história do mundo, acabar. O momento exigia reflexão para entender que esse momento é essencial e de muita solidariedade e cautela. Nem podíamos ter a dimensão de como esse acontecimento poderia afetar a vida das empresas. O mais importante nessa situação emergencial era preservar a sua vida, a de seus familiares e de todos à sua volta. Só restava exercitar a paciência, criatividade e ter uma dose extra de compreensão consigo e com os outros. Cada um precisava fazer a sua parte. E pensávamos, vai passar!

É muito cedo para avaliar quais serão as consequências de tudo isso. Cada empresa teve de encontrar saídas para minimizar os danos da paralisação, ainda que o governo do Estado de São Paulo tivesse autorizado o funcionamento das oficinas de portas fechadas durante o período por ser considerado um serviço essencial para a manutenção da frota.

Esta edição foi elaborada antes da quarentena ser anunciada e tem como matéria de capa um estudo inédito da Kantar, mostrando que São Paulo não é considerada uma cidade preparada para tecnologia de mobilidade urbana e o carro ainda deve ser o principal meio de transporte por muitos anos.

Veja também a entrevista exclusiva com Conrado Comolatti Ruivo, diretor Comercial do Grupo Comolatti, um dos maiores grupos de distribuição de autopeças do País com mais de 55 anos de atuação no mercado, além de negócios imobiliários e o tradicional e charmoso restaurante Terraço Itália. O executivo conta sobre a sua trajetória na empresa e os planos para enfrentar as novas formas de compra por meio de canais digitais, bem como a entrada de novos players no mercado.











Ori Indústria de Auto Peças

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

www.ori.com.br











Índice

10 ENTREVISTA

Diretor Comercial da BR AutoParts, Conrado Comolatti Ruivo analisa o cenário econômico brasileiro neste momento

12 IQA

Qualidade é mandatória para veículos mais atrativos

14 ECONOMIA

Brasileiros ficam em alerta para as consequências da pandemia de coronavírus no país

20 MATÉRIA DE CAPA

Estudo da Kantar projeta importantes mudanças no uso de transportes na cidade de São Paulo na próxima década

24 ARTIGO SEBRAE

Como administrar pessoas e conquistar a parceria dos funcionários

28 PESQUISA PCCV

Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo

30 JERÔNIMO MENDES

A indissociabilidade da vida pessoal e do trabalho

34 INFORME SICAP ANDAP

Governo Federal lança medidas de auxílio a empresários de todo o país

36 CORONAVÍRUS

Sebrae lança Guia de Gestão Financeira para orientar pequenos negócios

38 ERIK PENNA

O varejo precisa de inovação e emoção

40 NÚMEROS DO SETOR

Confira os últimos dados do setor automotivo divulgados pela Anfavea

42 CULTURA

Em livro, psiquiatra aborda como usar emoções negativas a seu favor

46 PRÊMIO ALIANÇA DPK

Magneti Marelli Cofap, Bosch, Mahle Metal Leve foram as grandes ganhadoras na categoria Diamante

47 FLASH



LSIndústriaeComérdodeAutoPegasLtda



United Great



BicosEjetores-Retrovisores-Gandios de Cagamba • Interruptores de Rorta-Soquetes-Lanternas • L'entes de L'anternas - L'uminosos de Taxi • Reservatórios de Expansão

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



Visitemossosite





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

FOTOGRAFIA

Fernanda Soares fernanda@photon.com.br Arquivo Photon, Divulgação

FINANCFIRO

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



PORTELEFONE

55 (11) 2305-8385



NO WHATSAPP

55 (11) 9 4176-5011



NO FACEBOOK

www.facebook.com/ revistamercadoautomotivo



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

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 F-MAII

sicap@andap.org.br



PORTELEFONE

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 março e abril de 2020.

Rua Enéas Bastos e Souza, 88 - CEP 02436-020 - São Paulo - SP - Brasil









Gerar negocios em presentados de la suma del

ENTÃO GARANTA SEU ESPAÇO NA AUTOP 2020!

- Infraestrutura de alto nível, no Centro de Eventos do Ceará
- O Única feira do Brasil realizada por uma entidade de classe.

2020

12 a 15 AGOSTO **2020**

CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ Quarta a sexta-feira, 16h às 22h Sábado, 14h às 19h Topos conec tados

autopceara.com.br 85 3206-6191 ssa-ce@autopceara.com.br

85 3261-1111 autop@ikone.com.br

Promoção e Realização:



Organização:



Expectativa revisada

Em entrevista à revista Mercado Automotivo, Conrado Comolatti Ruivo, diretor Comercial da BR AutoParts, fala sobre o atual momento da economia brasileira e relata que a companhia estava otimista até a chegada do coronavírus. A BR AutoParts é a marca do Grupo Comolatti que suporta as atividades de distribuição de autopeças, motopeças e acessórios das empresas Distribuidora Automotiva, Pellegrino e CAR Central.



Revista Mercado Automotivo – Qual é a expectativa da BR Auto-Parts para a economia brasileira neste ano? É possível ser otimista?

Conrado Comolatti Ruivo – A expectativa da BR AutoParts para a economia brasileira era de otimismo até a chegada do Corona Vírus. Ela estava dando bons sinais nos primeiros meses do ano. Passamos por uma importante reforma, o brasileiro estava menos inseguro em relação ao Governo, tivemos redução da taxa Selic, aceleração do consumo. Entretanto, o impacto do Corona Vírus na economia mundial já começa a mostrar impactos na cadeia de suprimentos e reflexos na atividade econômica, o que certamente irá impactar no PIB brasileiro.

RMA – O senhor considera que o distribuidor brasileiro atualmente está em um bom nível de aperfeiçoamento? Ou ainda há uma carência de conhecimento no setor?

CCR – O nível de aperfeiçoamento do distribuidor brasileiro tem evoluído, mas ainda enfrentamos dificuldades em logística. Outro grande desafio é o uso da tecnologia para melhoria dos processos e no relacionamento com nosso cliente, ainda há muito a ser feito.

RMA - O aftermarket automotivo brasileiro está preparado para o aumento de unidades de veículos elétricos/híbridos no mercado do país? Ou o senhor ainda vê esse cenário como uma realidade distante?

CCR - O aftermarket automotivo brasileiro tem provado, ao longo dos anos, que é capaz de se adequar às mudanças que chegam a todo o tempo, como os veículos com alta tecnologia embarcada. Com o elétrico e o híbrido não será diferente. Mas não vemos, pelo menos nos próximos cinco anos, uma participação de mercado de mais de 5%. Ainda é uma tecnologia de nicho.

RMA - Gostaria que falasse sobre a Rede PitStop. Que vantagens esse modelo trouxe para o varejo de autopeças?

CCR – A Rede PitStop comemorou 10 anos em junho de 2019. Ao longo desses anos, o desenvolvimento e a implementação da Rede estiveram pautados em desenvolver uma estrutura sólida que atendesse as necessidades do empresário do setor, oferecendo um completo pacote de benefícios que realmente fizesse a diferença na gestão dos negócios. O sucesso da Rede se traduz em números e conquistas. Hoje temos mais de 1.400 pontos de venda em mais de 550 cidades brasileiras, bem como conquistamos um importante reconhecimento internacional. A PitStop foi eleita Membro do Ano em 2019 pelo Groupauto International, sendo a primeira rede de fora da Europa a obter.

RMA - As compras on-line representam fatia significativa do setor de autopeças brasileiro? Ou ainda é algo incipiente?

CCR - Autopeças e e-commerce são setores que se encontraram na economia e que crescem um com o ou-

tro. O segmento automotivo representa cerca de 8% de todo o setor industrial – que por sua vez corresponde a 25% do PIB brasileiro - e comprar on-line é cada vez mais fácil e seguro no mundo todo. No Brasil, não poderia ser diferente. Brasileiro adora carro e internet! Quando falamos de acessório isso se torna mais evidente, pois é o consumidor final que vai à procura do produto que quer. Por isso, não faltam sites dedicados que vendem e marketplaces que intermediam as vendas no setor. Contudo, quando se trata de autopeças, não é bem assim. Estamos falando de uma compra técnica, visto que há uma distância entre o produto e o consumidor, havendo um alto risco de se comprar errado. Por isso, a venda de autopeças on--line é um desafio para quem compra e para quem vende. E o grupo está atento e acompanhando as mudancas e acreditamos que cada vez mais as compras on-line crescerão no nosso setor.

RMA - Que característica o senhor destacaria como a principal peculiaridade do setor de autopeças brasileiro frente aos demais mercados do mesmo tipo no mundo?

CCR - O mercado de autopeças brasileiro tem três níveis na comercialização: distribuidores, varejo e aplicadores. Os papéis são claramente definidos. A demanda logística complexa, em um país de dimensão como o nosso, torna necessário esse modus operandi.

RMA - Quais são as dificuldades de gestão e estratégia enfrentadas pelo Grupo ao congregar um número tão amplo de empresas com variáveis distintas?

CCR – Criar padrões e processos, além de equilibrar as culturas empresariais, são alguns dos problemas que enfrentamos, mas hoje podemos afirmar que já superamos essas dificuldades. As empresas continuam a atuar no mercado de maneira independente, mas passaram a oferecer melhor prestação de servico aos nossos clientes com logística melhor, disponibilidade de produtos, ferramentas digitais, etc.

RMA - O quão necessária/urgente o senhor considera que é a reforma tributária no Brasil neste momento?

CCR - A reforma tributária é necessária e urgente para estimular a economia, a inovação e a produtividade do país. Ela precisa ser adequada para as empresas e para a população. É a oportunidade que temos de acabar com a Guerra Fiscal de ICMS entre os Estados, por exemplo. Para isso, é imprescindível uma legislação simples e uniforme para todas as esferas públicas e que seia criado um sistema com o mínimo de exceções.

É preciso melhorar os incentivos à atividade produtiva via benefícios fiscais mais racionais e efetivos. Outro aspecto relevante é a necessidade de o sistema ser neutro. Ele não pode interferir na maneira como uma empresa se organiza. Esses são apenas alguns dos muitos aspectos que precisam ser considerados.

RMA - O Grupo Comolatti concentra hoje diversas empresas do setor automotivo, mas marca presença também na gastronomia através do Terraço Itália. O grupo vê com bons olhos diversificar sua atuação para outros setores futuramente? Ou o foco é realmente o setor automotivo?

CCR - O foco do Grupo é o segmento automotivo. O Terraço Itália tem sua história, foi idealizado pelo fundador e é administrado hoje com o mesmo nível de cobrança e profissionalismo que os outros negócios do grupo.™

Qualidade é mandatória para veículos mais atrativos



Por Bruno Neri



Aindústria automotiva passa por frequentes transformações, com a missão de entregar produtos e serviços cada vez mais eficientes, seguros e atrativos para o cliente final. Algumas mudanças tecnológicas são consequências de novas legislações, como por exemplo no Brasil os requisitos do pro-

grama Rota 2030, enquanto outras decorrem da concorrência de mercado no atendimento às expectativas do consumidor.

De um lado, o poder público determina que os veículos sejam continuamente mais eficientes, menos poluentes e mais seguros. Por outro lado, o cliente final busca cada vez mais atrativos de conforto, conectividade, infotainment e desempenho veicular. Adicionalmente, não faz parte das expectativas do consumidor que o atendimento às demandas de legislação possa impactar negativamente o desempenho do automóvel ou o prazer em sua condução.

Diante disso, os participantes da cadeia automotiva têm ainda como desafio adicional desenvolver tecnologias que não gerem impactos expressivos sobre o preço do veículo ou seu custo de manutenção. Estes são fatores preponderantes para a opção de compra do cliente final, que a princípio não está disposto a pagar preços mais elevado pela propriedade do veículo pelo fato dele atender às legislações vigentes.

É possível encontrar com cada vez mais frequência no mercado brasileiro carros com recursos de eletrificação de motorização e de condução autônoma em nível intermediário, como sistemas de controle adaptativo de aceleração e frenagem, ou auxílio ao estacionamento. À medida que estas tecnologias são incorporadas à produção local de veículos, aumenta a demanda sobre os participantes da cadeia produtiva e do mercado de

reparação e reposição de estarem aptos a lidar com sistemas de maior complexidade tecnológica.

Neste contexto, a qualidade mandatória, que diz respeito ao atendimento de especificações e normas, deve ser vista como nada menos que a obrigação de cada fabricante. Atualmente o cliente final tem à disposição uma extensa gama de veículos de excelente qualidade, e a ocorrência de falhas no campo, associada a mídias sociais cada vez mais ativas, pode ser fatal para a reputação de qualquer marca.

É fundamental que a discussão nas organizações avance para além da qualidade mandatória e siga cada vez mais na direção da qualidade atrativa. Os participantes da cadeia automotiva precisam concentrar recursos em desenvolvimento e entrega de produtos e serviços que, para além de serem isentos de defeitos e atenderem às funções esperadas, produzam o encantamento do cliente.

Portanto, os sistemas de gestão da qualidade das organizações precisam ser eficientes e integrados, a fim de abranger não só o desenvolvimento e a manufatura de produtos e serviços, mas também inúmeras outras funções das organizações que impactam na satisfação do cliente, seja ele o próximo elo da cadeia ou o cliente final. Por isso, um bom sistema de gestão da qualidade é fundamental para a competitividade da empresa no mercado.

Com o objetivo de responder a estes desafios, que envolvem mudanças tecnológicas, sociais e ambientais com impacto direto no setor da mobilidade, o IQA − Instituto da Qualidade Automotiva − desenvolve novos projetos a partir do conceito de mobilidade ampliada e oferece ao mercado amplo portfólio de produtos e serviços. O propósito do Instituto é acompanhar todas as transformações e se manter como referência para o setor neste momento de maior integração do País com o mundo e elevado desenvolvimento tecnológico.

■

automechanika – **RANKFURT** 8.-12.9.2020 Why Automechanika? Because I want to come to grips with new things in the workshops." Thomas Metzner, Auto Metzner, Langquaid To the film: messe frankfurt



À espera dos impactos

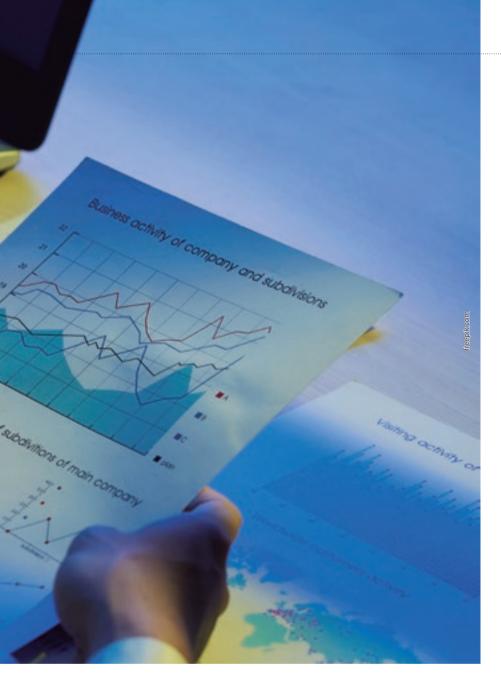
Brasileiros estão em alerta para as consequências da pandemia de coronavírus na saúde e na economia

ogo no início do ano, o mundo concentrou-se em um único assunto: a pandemia de coronavírus. Além dos efeitos na saúde global, com registros de milhares de infectados e mortos, o

vírus passou a representar uma verdadeira ameaça às economias de diversos países, inclusive do Brasil.

A força de trabalho e o mercado consumidor em diversos países foi

fortemente impactado pelas políticas de isolamento das populações, necessariamente impostas para frear o avanço da doença. Com isso, a expectativa dos especialistas é que os índices oficiais relativos



ao primeiro trimestre de 2020 já apresentem números sensivelmente negativos.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), por exemplo, ressaltou que o mercado de trabalho formal brasileiro deu sinais de recuperação no trimestre encerrado em janeiro. No entanto, as tendências analisadas deverão ser modificadas pela pandemia do corona. Os pesquisadores indicaram, entretanto, que ainda é cedo para medir o tamanho do impacto a ser sentido pela economia.

De acordo com Maria Andrea Parente, técnica de Planejamento e Pesquisa do Ipea, a economia brasileira deverá ser afetada pela desaceleração global e também pela disseminação do vírus no país.

"Neste momento, a gente não sabe precisar, porque a gente não sabe ainda a intensidade nem a duração dessa crise. A gente vinha em um cenário de expectativas muito positivas para 2020 e, neste momento, essa melhora das expectativas está um pouco suspensa", avalia.

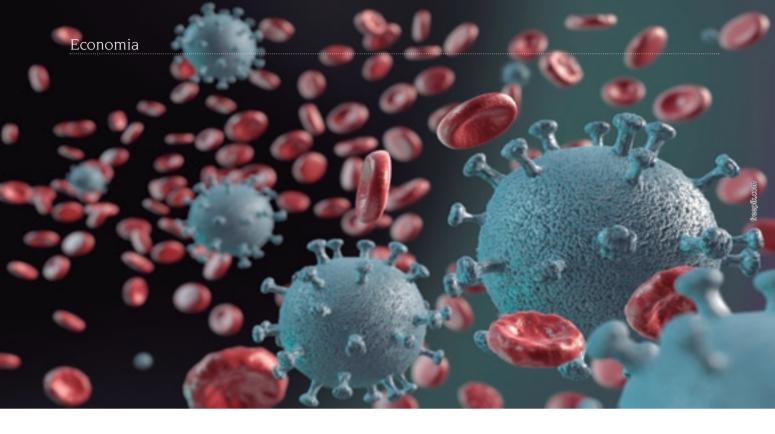
Para chegar à conclusão de que o mercado de trabalho brasileiro estava iniciando sua recuperação, os técnicos do Ipea consideraram, por exemplo, o índice de retenção dos trabalhadores. Cerca de 90% dos empregados formais do último trimestre de 2019 já estavam na formalidade no trimestre anterior. É o melhor resultado desde 2012.

Houve alta também no fluxo de trabalhadores que trocaram a informalidade pela formalidade, com o índice chegando a 13,7%. Para o Ipea, a formalização indica confiança, já que envolve mais custos de contratação e vínculo entre empregadores e empregados.

"A economia primeiro volta, depois volta o mercado de trabalho via colocação informal e conta própria. E o último passo é o mercado formal. E a gente estava chegando a esse último passo", ponderou Andrea.

Os efeitos do coronavírus ainda serão dimensionados nos próximos meses e trimestres de análise, mas as autoridades tiveram de se movimentar para tentar, ao menos, reduzir o impacto em algumas frentes. O Conselho Monetário Nacional (CMN), por exemplo, aprovou em reunião extraordinária duas medidas para ajudar a economia brasileira a enfrentar as adversidades da pandemia.

Ambas as medidas permitem que os bancos facilitem a renegociação



de dívidas de pessoas físicas e jurídicas e aumentem a capacidade de utilização de seu capital. A primeira delas facilita a renegociação de operações de créditos de empresas e de famílias que detêm boa capacidade financeira e mantêm operações regulares e adimplentes ativas. A medida dispensa que os bancos aumentem o provisionamento (reserva de valor) no caso de repactuação de operações de crédito realizadas nos próximos seis meses.

A segunda medida expande a capacidade de utilização de capital dos bancos para que tenham melhores condições para realizar eventuais renegociações e manter o fluxo de concessão de crédito. De acordo com a Agência Brasil, na prática, a medida amplia a folga de capital (diferença entre o capital efetivo e o capital mínimo requerido), dando mais espaço e segurança aos bancos para manterem seus planos de

concessões de crédito ou mesmo ampliá-los nos próximos meses.

Ainda no âmbito do coronavírus, a Federação Brasileira de Bancos (Febraban) informou que os cinco maiores bancos do país estão abertos e comprometidos em atender a pedidos de prorrogação, por 60 dias, dos vencimentos de dívidas de clientes pessoas físicas e micro e pequenas empresas para os contratos vigentes em dia e limitados aos valores já utilizados.

Se os números ainda não estão consolidados, é possível traçar projeções sobre os próximos resultados da economia brasileira. Em março, pela quinta semana consecutiva, as instituições financeiras consultadas pelo Banco Central reduziram a estimativa de crescimento econômico do Brasil este ano. A projeção de expansão do Produto Interno Bruto (PIB) caiu de 1,99% para 1,68%. As instituições financeiras também reduziram a projeção para a inflação

em 2020. A previsão para o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) caiu de 3,20% para 3,10%.

Dentre outras medidas anunciadas pelo governo no âmbito da redução de danos da pandemia está a antecipação, para abril, do pagamento de R\$ 23 bilhões referentes à parcela de 50% do 13° salário dos aposentados e pensionistas. Tudo para tentar, ao menos, reduzir as consequências do vírus.

Mais do que os números mostram, entretanto, os próprios brasileiros sentem no dia a dia que as consequências da pandemia deverão perdurar ao longo de 2020, ainda que a propagação do vírus seja monitorada. A preocupação, dessa forma, ultrapassa a questão da saúde e volta seu olhar também ao impacto direto que as pessoas sofrerão no mercado de trabalho e na economia que praticam diariamente.



EM BREVE NOVO CALENDÁRIO

Mais Informações:

Organização - Grupo Photon

WhatsApp: 11 9 4231-1496

WhatsApp: 11 9 4176-5011

E-mail: comercial@photon.com.br



ANDAP/SICAP: (11) 3266-7700



REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA



PATROCÍNIO PRATA 2019





























PATROCÍNIO BRONZE 2019















ESTANDES EXPO DAY 2019

















20 DE OUTUBRO DE 2020 FECOMERCIO-SP

(R. DR. PLÍNIO BARRETO, 285 - BELA VISTA)

QUER PARTICIPAR DO SEMINÁRIO & EXPO DAY 2020?

COMERCIAL

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

www.seminarioautomotivo.com.br

REALIZAÇÃO:

ORGANIZAÇÃO:



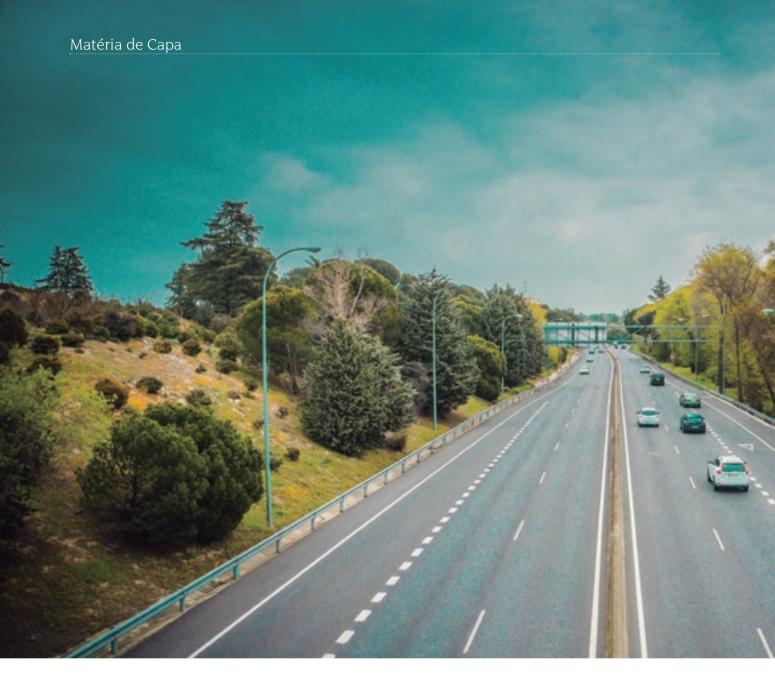










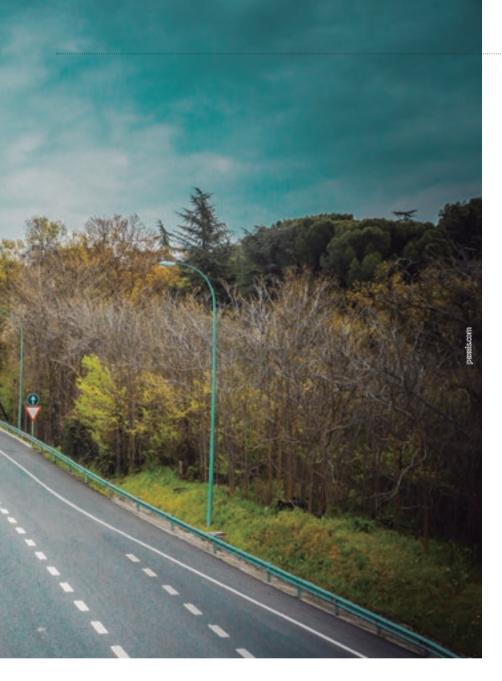


Mudanças em jogo

Estudo aponta diminuição no uso de carros em São Paulo, mas cidade tem dificuldades para desenvolver outros meios

paulistano deverá enfrentar profundas mudanças na forma com que se locomove na cidade de São Paulo durante os próximos dez anos. Estudo divulgado pela consultoria global Kantar sobre mobilidade urbana aponta

que, nesse período, o uso de carros na capital paulista deverá cair 28%. Enquanto isso, transporte público, caminhada e bicicletas deverão ter altas de 10%, 25% e 47% em suas utilizações, respectivamente. Mais do que uma projeção sobre o futuro da cidade, o levantamento da consultoria é uma ferramenta que consolida pontos já sentidos pelos paulistanos ao longo dos últimos anos. O cenário oferece, entretanto, dados que permitem



tanto uma visão otimista quanto uma visão pessimista no âmbito do setor automotivo.

A complexidade de uma metrópole como São Paulo permite desenvolver uma série de entendimentos que contemplem não apenas os dados oficiais, como também as projeções de comportamento do público consumidor.

Os carros então perderão sua importância em São Paulo? Não necessariamente. Nem em São Paulo e nem no restante do mundo. Além de todas as dificuldades inerentes a outros modais que serão relatavas a seguir, o automóvel no Brasil segue com a imagem associada a um objeto de desejo, de conquista.

As deficiências do transporte público paulistano cumprem um papel importante ao "empurrar" as pessoas ao uso de carros. Esse é, inclusive, um dos fatores que ampliaram o uso de transporte por aplicativos na capital paulistana. Diversos cidadãos que até então faziam uso diário e frequente de transporte público passaram a optar por serviços de mobilidade via aplicativo.

Ainda que entendessem não ter condições de arcar com um carro próprio, esses paulistanos acabaram optando por se locomover em diversas situações com... um carro. O aumento da oferta de motoristas por aplicativo (resultado de um índice de desemprego e de uma crise econômica fortíssimas) resultou num uso macico de automóveis leves na cidade, contribuindo, inclusive, para que os índices de produção e venda de carros melhorassem em relação a anos anteriores.

Ainda que o levantamento da Kantar aponte para uma diminuicão do uso de automóveis em São Paulo, todas as características e dinâmicas da cidade complicam a efetividade da projeção. No mundo, a estimativa da consultoria é que a proporção de viagens em carros diminua de 51% para 46%. Já o ciclismo deverá crescer de forma exponencial, com previsão de aumento de 18% até 2030. Caminhada e transporte público deverão aumentar 15% e 6%, respectivamente.

De acordo com o estudo, Manchester, na Inglaterra, será a cidade com a mais intensa revolução no uso de transportes nos próximos dez anos. A cidade inglesa é seguida por Moscou, na Rússia, e por São Paulo. Ainda segundo o levantamento, caso a estimativa para São Paulo seja confirmada, a cidade vivenciará uma relevante inversão. Os meios de transporte considerados mais ecológicos passariam a responder por 49% de todas as viagens, contra 46% de automóveis, motocicletas

e caminhões.

Dificuldades de outros modais

É fato, por exemplo, que o uso das bicicletas como meio de transporte aumentou sensivelmente em São Paulo nos últimos anos. O incentivo ao modal, bem como a construção de ciclovias em diversas avenidas de grande circulação fez com que os paulistanos ganhassem confiança em utilizar a bicicleta também para se deslocar ao trabalho. Pedalar deixou de ser, para muitas pessoas, um hobby de final de semana para se tornar o principal meio de locomoção.

Muitas empresas, inclusive, passaram a incentivar a bicicleta entre seus colaboradores, sob o argumento de que o exercício físico traz uma série de benefícios físicos e mentais ao corpo humano, resultando em maior produtividade no dia a dia. Assim, algumas delas até mesmo adaptaram suas estruturas para permitir que os funcionários possam tomar um banho antes de

iniciar o trabalho.

O estudo da Kantar aponta que esse meio de transporte é o que mais deverá crescer na próxima década, com ampliação de quase 50% em seu uso. De fato, a projeção acompanha o comportamento do paulistano nos últimos anos,

inclusive a partir do aumento do uso de bicicletas e patinetes compartilhados, em sua majoria na versão elétrica. O modelo também permitiu que outras pessoas, sem condicionamento físico adequado, adotassem o modal para efetuar

suas viagens.

A bicicleta seria, portanto, o meio de transporte que mais contribuiria com a queda da utilização dos carros em São Paulo na próxima década. Ocorre, entretanto, que a projeção não é assim tão simples.

Ainda que pontue as mudancas que deverão ocorrer no uso dos diferentes meios de transporte em São Paulo nos próximos dez anos, o estudo da Kantar também aponta que a população paulistana vê o futuro da mobilidade na cidade de forma crítica e pessimista. Essa percepção é re-

sultado da desaceleração dos investimentos em infraestrutura em São Paulo, relata a consultoria.

De imediato, é preciso reconhecer que o custo atrelado ao uso da bicicleta não é mínimo como muitos

pregam. É obviamente inferior aos gastos mensais de um carro (ou do valor usado no transporte público), mas seu uso adequado e seguro implica em equipamentos de segurança, um local para guardá-la, além, é claro, da própria bicicleta. Apesar de incentivar os funcionários, a maioria das empresas ainda não tem condições de oferecer aos colaboradores uma estrutura adequada para se higienizarem após o trajeto ou até mesmo guardar seus equipamentos de viagem. Assim, o hábito de pedalar até o trabalho pode até gerar benefícios à saúde do colaborador, mas está longe de ser uma opção prática e viável, ao menos por enquanto.

Metrópoles como São Paulo também reservam outro fator complicador aos que desejam optar pelas bicicletas para se deslocar até o trabalho: as grandes distâncias. Pare para pensar no caso de um trabalhador que mora na Zona Norte e trabalha na Zona Sul de São Paulo. Ao optar pela bicicleta, ele poderá ter de pedalar por cerca de 20 quilômetros para chegar ao seu destino. São 40 quilômetros diários de bicicleta, algo que até mesmo para ciclistas profissionais é uma distância considerável.

Pedalar por 2, 4 ou 6 quilômetros para chegar ao trabalho é algo viável, mas quantos paulistanos efetivamente trabalham a apenas essa distância de suas casas? Não é a realidade da maioria, infelizmente. É preciso considerar as possibilidades que se apresentam à maior parte dos paulistanos no dia a dia, e a bicicleta, até o momento, ainda carece de infraestrutura e condições que permitam às regiões mais afastadas do Centro usufruir do modal.

O mesmo vale para a caminhada ou para os patinetes elétricos que ganharam popularidade em diversas capitais do país. Caminhadas muito extensas não são viáveis para aqueles que moram em regiões mais periféricas. A maioria dos paulistanos ainda depende de mais de um modal para se deslocar de suas casas até o ambiente de trabalho.

No caso dos patinetes elétricos, as próprias empresas provedoras do serviço reduziram nos últimos meses seu raio de atuação. Devido a casos de furto e danos provocados aos aparelhos, as companhias passaram a concentrar suas unidades em bairros considerados estratégicos na cidade, principalmente no coração financeiro da Zona Sul paulistana. Houve o entendimento também de que o custo do patinete elétrico ainda não era viável aos paulistanos. Pode ser algo útil por alguns minutos, mas torna-se muito custoso se utilizado todos os dias por viagens moderadamente mais extensas.

Todos esses fatores contribuíram para que São Paulo pontuasse de forma "pobre" no índice de cidades prontas para a tecnologia na mobilidade urbana, conforme exemplificou o estudo da Kantar. De acordo com Luciana Pepe, diretora de Contas da Kantar no setor automotivo, o levantamento descobriu que 40% das pessoas em todo o mundo estão abertas a adotar novas soluções inovadoras. "Mas nem todas as cidades estão prontas para a transformação da mobilidade", completou a diretora.

Mobilidade urbana

Independentemente do que ocorrerá em São Paulo nos próximos anos, o tema da mobilidade urbana tem ganhado forca no debate e desenvolvimento de políticas públicas. No último mês de novembro, o presidente Jair Bolsonaro e o ministro de Desenvolvimento Regional, Gustavo Canuto, realizaram alterações na Política Nacional de Mobilidade Urbana. Assim, estabeleceram que municípios com mais de 20 mil habitantes e todos aqueles que integrem regiões metropolitanas com população total superior a um milhão de pessoas deverão elaborar um plano para mobilidade. Dessa forma, o Plano de Mobilidade Urbana deverá ser efetuado e aprovado até 12 de abril de 2021.

Trata-se de uma temática cada vez mais importante, especialmente diante das mudanças e dinâmicas vivenciadas pelas grandes metrópoles brasileiras nos últimos anos. O que o poder público tem percebido é que não basta pensar apenas no transporte público, já que os brasileiros seguem priorizando e desejando se locomover em um carro. As soluções para mobilidade urbana não são simples, mas devem envolver todos os modais possíveis, de modo a favorecer quem, de fato, depende das locomoções diariamente.™



Como administrar pessoas e conquistar a parceria dos funcionários

dministrar pessoas é fazer com que cooperem umas com as outras, mas cada uma focada em atribuições específicas de um cargo, em prol do objetivo da empresa. Para isso, o empresário precisa definir os conceitos de organização, a descrição dos cargos e a administração de salários.

Organização. As organizações são formadas por indivíduos que devem alcançar determinados objetivos que, em ação individual isolada, não conseguiriam alcançar. A cooperação entre esses indivíduos é essencial para a existência da organização.

Descrição dos cargos. Descrever um cargo consiste em enumerar todas as tarefas e responsabilidades atribuídas ao seu ocupante. Ao descrever um cargo, não podemos levar em consideração a pessoa que o ocupa

atualmente, mas sim o que esse cargo deve realizar e quais são as suas atribuições.

Administração de salários. Conjunto de normas e procedimentos que visam a estabelecer e/ou manter estruturas de salários equitativas e justas na organização. Cada cargo tem o seu valor individual. O salário deve basear-se em um sistema lógico de comparações internas e externas dos cargos e de seus respectivos vencimentos.

Os funcionários como parceiros

Além de toda essa parte de gestão, é preciso pensar no profissional como um colaborador-chave para o crescimento do negócio. O empresário deve adotar atitudes para fazer o funcionário se sentir parte da empresa e responsável pelo bom desempenho da mesma.

Empresas de sucesso são feitas por pessoas vitoriosas. Quando a vitória é partilhada por todos, a motivação para novas conquistas pode ser redobrada.

Para atingir esse objetivo, siga algumas dicas do Sebrae:

- Mantenha e segure o seu pessoal treinado e habituado na empresa. O custo de reposição de pessoas competentes é maior do que aumentar um pouco os dispêndios e conceder alguns benefícios.
- Em reuniões de confraternização com todo o pessoal, mostre reconhecimento de bons resultados obtidos. A premiação por objetivos atingidos é instrumento fundamental para a continuidade da motivação e entusiasmo de seu pessoal. Prêmiossurpresa ou sorteios dão bons resultados.
- Não cometa o erro de impor metas inatingíveis.
- Nas comissões ao pessoal de vendas, implante um sistema de remuneração em que parte dos ganhos seja oriunda da venda total da empresa ou das lojas (por exemplo, cada vendedor ganha sobre as vendas de outro, ainda que em proporção menor), criando um ambiente de cooperação sadio, evitando a sonegação de mercadorias entre as lojas. Mantenha comunicações abertas e integração sadia entre as lojas e filiais. Caso existam problemas, experimente fazer com que as notas de transferência sejam consideradas como vendas de uma loja para outra, atribuindo premiação para quem mais contribuir, ou faça com que os gerentes abram uma conta-corrente financeira, registrando a transferência e o recebimento de mercadorias.
- Evite paternalismo. Não permita pactos entre vendedores e, às vezes, com o próprio gerente para "ajudar" um vendedor a atingir sua meta e depois dividir as comissões. Se isso ocorrer, a empresa estará pagando comissões e prêmios

que não deveria, como no caso de o gerente efetuar toda a operação de venda e atribuí-la a um vendedor. Tenha a equipe na medida certa. Fique atento aos ganhos médios de seus vendedores e não aumente a equipe se não houver certeza de aumento de vendas reais. A equipe divide as vendas da loja pelo número de vendedores em atuação. Se você ultrapassar o número ideal para eles, haverá sabotagem e "pressão psicológica" sobre os recém-admitidos. Exemplo: um quinto vendedor absorverá aproximadamente 20% dos ganhos de cada um dos quatro vendedores já existentes.

- Torne transparente sua política salarial. Leis e Decretos devem ser entendidos, pois a falta de informação geralmente é formadora de boatos comumente negativos.
- Antecipe todo mês um pouco de aumento ao pessoal fixo ao invés de seguir as leis dos dissídios não mensais para reposição de perdas salariais. O aumento de vendas nominais é um bom indicador para você reajustar salários e também para que todo o pessoal associe seus ganhos com o desempenho em vendas.
- Tenha uma organização simples, sem muitos níveis de mando. Use manuais de procedimentos o mínimo possível, optando por atitudes práticas.
 Muita informação só computador guarda.
- Vacine-se contra a burocracia. Comunique sistematicamente a toda a empresa as admissões e demissões ocorridas e as suas causas. Evite boatos inconvenientes.
- Decida e divulgue seu calendário e horários no início do ano quanto à escala de férias (individuais e coletivas), datas de inventários, dias e horários de compensações, escalas, folgas/ prêmios, festas de confraternização, horários de Natal, Ano Novo, Páscoa e dias festivos e pagamento de 13° salário.

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

REUNIR AS MELHORES MARCAS:

UM COMPROMISSO QUE EVOLUI DESDE 1969.



Os 50 anos da Roles são motivo de muito orgulho pois representam uma história de ética, dedicação e da constante busca por oferecer os melhores produtos e serviços aos nossos clientes. Agradecemos à todos os nossos parceiros pois, juntos, construímos esta grande história.

Juntos fazemos melhor.



































ROLES.COM.BR FACEBOOK.COM/ROLESCONECTAR































Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo

	Atividade	Faturamento real*	Dez19/Dez18 (%)	acumulado no ano (%)	acumulado 12 meses (%)
Estado de São Paulo	Autopeças e acessórios	1.419.446	4,0	10,8	10,8
	Concessionárias de veículos	7.339.332	0,6	4,9	4,9
Capital	Autopeças e acessórios	474.228	2,2	7,8	7,8
	Concessionárias de veículos	2.950.001	-3,6	3,4	3,4
ABCD	Autopeças e acessórios	92.369	-2,0	11,8	11,8
	Concessionárias de veículos	463.350	0,6	8,2	8,2
Araçatuba	Autopeças e acessórios	40.313	4,6	21,0	21,0
	Concessionárias de veículos	75.380	-4,1	5,7	5,7
Araraquara	Autopeças e acessórios	42.482	-12,8	10,9	10,9
	Concessionárias de veículos	217.980	2,4	5,1	5,1
Bauru	Autopeças e acessórios	57.259	13,3	8,5	8,5
	Concessionárias de veículos	211.988	0,8	5,1	5,1
Campinas	Autopeças e acessórios	169.978	7,2	18,4	18,4
	Concessionárias de veículos	838.809	4,1	10,2	10,2
Guarulhos	Autopeças e acessórios	88.562	40,4	25,7	25,7
	Concessionárias de veículos	143.989	4,2	7,2	7,2
Jundiaí	Autopeças e acessórios	66.927	19,5	26,4	26,4
	Concessionárias de veículos	301.879	8,0	6,8	6,8
Litoral	Autopeças e acessórios	54.835	10,4	11,9	11,9
	Concessionárias de veículos	295.607	8,4	3,2	3,2
Marília	Autopeças e acessórios	52.193	-13,3	4,6	4,6
	Concessionárias de veículos	127.857	2,3	4,6	4,6
Osasco	Autopeças e acessórios	32.937	-9,5	-,32	-3,2
	Concessionárias de veículos	214.732	3,6	2,1	2,1
Presidente Prudente	Autopeças e acessórios	14.478	-0,4	3,4	3,4
	Concessionárias de veículos	82.357	-4,5	1,0	1,0
Ribeirão Preto	Autopeças e acessórios	94.149	1,3	3,6	3,6
	Concessionárias de veículos	481.625	0,2	2,9	2,9
São José do Rio Preto	Autopeças e acessórios	42.122	7,9	5,6	5,6
	Concessionárias de veículos	224.983	7,9	7,5	7,5
Sorocaba	Autopeças e acessórios	54.010	-2,5	16,1	16,1
	Concessionárias de veículos	342.084	2,3	5,9	5,9
Taubaté	Autopeças e acessórios	42.605	0,2	5,5	5,5
	Concessionárias de veículos	366.711	8,6	1,9	1,9

^{*} A precos de dezembro/2019 – valores em R\$ mil



Pre-register now

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

FEIRA ADIADA AGUARDEM NOVA DATA!

120,000

Exhibition space (sqm)

1,300

Exhibitors

59,102

Visits (2019)

66

Visiting countries and regions (2019)

Exclusive VIP services for pre-registered visitors



Two-night accommodation with shuttle bus to the fairground



Entry to AMR Lounge



An electronic version of the show catalogue



Visa invitation letter

Contact

Messe Frankfurt Traders-Link (Beijing) Co Ltd Tel: +86 10 8472 2712 / 8471 0628 Email: amr@china.messefrankfurt.com

www.amr-china.cn





中国汽车保修设备行业协会



中国汽车继续行业协会



messe frankfurt

A indissociabilidade da vida pessoal e do trabalho

m várias empresas por onde passei havia sempre um adepto do seguinte discurso: eu não levo problemas do trabalho para casa e vice-versa; aqui na empresa eu sou profissional. Em casa eu volto a ser uma pessoa comum. Será mesmo?

Ao dizer aquilo o sujeito enchia a boca, estufava o peito e assumia a sua máscara social, comum a todos os seres humanos na face da Terra enquanto eu tentava imaginar qual o tipo de mágica necessária para se conseguir desassociar o pensamento de ambientes tão intimamente ligados.

Como dizia a mestra Maria Aparecida Schirato, autora do livro *O Feitiço das Organizações*, você conhece algum pai ou mãe que sai de casa contente para o trabalho ao deixar o filho na cama com 38 graus de febre? Você conhece algum profissional que volta para casa sorrindo depois de levar uma esculachada do chefe na frente dos colegas? Ninguém sai ileso de uma coisa dessas, nem empregado nem chefe.

Assim como é no trabalho é na vida pessoal. Ambos demandam por responsabilidades, metas e objetivos, avaliações, solução de problemas e conflitos de toda ordem, negociações o tempo todo. Em casa é melhor, pois temos o direito de levantar um pouco mais tarde e trabalhar mais à vontade.

Em todas as minhas palestras e treinamentos tenho defendido a indissociabilidade do ser humano no mundo pessoal e no profissional. Existem limites para ambos embora, por não saber distingui-los, algumas pessoas se tornam amargas e infelizes. É difícil acreditar que alguém possa ser diferente utilizando-se da mesma mente, repleta de histórias e de vícios, e do mesmo corpo.

O SER PROFISSIONAL (E NÃO HUMANO)

Já mencionei em outros artigos o caso de milhares de pessoas que saem de casa na segunda-feira, descontentes, já pensando na sexta-feira, com a terrível sensação de que a semana será um verdadeiro inferno. Apenas para relembrar, se isso acontece com você, possivelmente você está no lugar errado.

Por essas e outras razões é que o happy hour faz muito sucesso e as pessoas gastam dinheiro nisso sem se preocupar se vai faltar ou não. Ali você se sente livre da hostilidade corporativa e pode até praticá-la, se quiser, utilizando-se do suave veneno comumente destilado nas mesas de bares e restaurantes na ausência do patrão, do chefe e dos desafetos.

Todos os dias, a despeito da infinidade de problemas que surgem com frequência no seu dia a dia, o ser humano tende a vestir aquilo que os psicólogos chamam de máscara social. Em geral, as pessoas saem de casa dotadas de uma máscara social, ou seja, uma espécie de disfarce que reflete a sua personalidade adaptada à realidade do mundo, não necessariamente a sua, por uma questão de sobrevivência.

Como a mente das pessoas não está preparada para ver somente o lado bom das coisas nem para se render diante dos fatos que parecem óbvios, e para os quais se exige boa dose de humildade, desde cedo elas ficam imaginando o que fazer para sorrir sem vontade diante do chefe, para terminar aquele projeto que foi solicitado há um mês ou ainda quando encontrar o colega com o qual ele não possui a menor afinidade.

Acredito pouco nas pessoas e nos profissionais – e os profissionais são pessoas – que se dizem diferentes em casa e no trabalho. Tenho em mente a imagem daquele sujeito que foi eleito o empresário do ano, o líder do ano, o político do ano ou a personalidade do ano, entretanto, sua vida pessoal é o caos. De dia sorri para a equipe e de noite enche os filhos de palavrões.

"Na ocorrência de coisas desagradáveis entre vizinhos, o medo chega rápido ao coração e exagera o efeito na outra parte; mas ele é um mau conselheiro e todo homem é na verdade fraco e na aparência, forte. A si mesmo, ele parece fraco; aos outros, formidável", afirmava Ralph Waldo Emerson. Vale para os vizinhos e para seus vizinhos no trabalho.

Se "somos aquilo que fazemos repetidamente" e repetidamente nossa maior preocupação é concentrar energia no sucesso e nos defeitos alheios, não importa o ambiente em que nos encontramos, seremos sempre personagens movidos pelo equívoco permanente, com pouca capacidade de discernimento e com tendência ao prejulgamento, na ponta da língua e no fundo da mente.

O mundo espera muito de nós, portanto, é necessário mantermo-nos fiéis ao nosso elemento de vida: a verdade. Quando você se mantém fiel a si mesmo e a consciência está em sintonia com o seu coração, as decisões fluem com mais naturalidade e senso de justiça. Neste caso, não importa o campo de batalha.

Convenhamos, é extremamente difícil ser justo e manter a tranquilidade sob pressão, quando o emprego está em jogo, quando as contas estão vencidas ou quando a família está desunida. Poucos de nós foram treinados para enfrentar as adversidades com a serenidade que tanto almejamos.

Contraditoriamente, ainda exigimos firmeza e equilíbrio por parte dos nossos filhos, dos amigos e dos colegas. Nem sempre aquele que nos aconselha utiliza o mesmo conselho para resolver os próprios dilemas.

O fato é que o trabalho é a mola propulsora do desenvolvimento econômico, portanto, gostemos ou não, queiramos ou não, será sempre necessário, um elemento vital para a sobrevivência do ser humano, razão pela qual o balanceamento entre vida e trabalho é fundamental.

O SER HUMANO (E NÃO PROFISSIONAL)

Todo ser humano é refém dos próprios pensamentos, portanto, todo pensamento é também uma prisão. Ele tem o dom de escravizar a si mesmo e de antecipar problemas que nunca acontecem da forma como imagina, o que o leva à demissão antes da hora, ao prejulgamento, ao desequilíbrio físico e psicológico e, portanto, ao sofrimento antecipado e desnecessário.

Depois de quarenta e poucos anos de vida, e muita martelada na cabeça, posso dizer que aprendi um bocado nesse mundo corporativo, motivo pelo qual divido com você algumas dicas que podem ajudá-lo a equilibrar os dois lados, com menos sofrimento e mais discernimento, se julgar conveniente aplicá-las por livre e espontânea vontade em sua vida pessoal e profissional.

Acredite ou não, elas funcionam muito bem se você tiver a humildade de olhar para dentro de si mesmo a fim de manter a integridade em ambientes que exigem princípios e valores inegociáveis, caso contrário, isto não lhe servirá para nada. Vejamos:

•O ser humano é indissociável: as emoções da relação pessoal e profissional estão intimamente ligadas; procure equilibrar os dois lados, pois ambos precisam de você e vice-versa; há momentos da vida em que precisamos trabalhar um pouco mais, porém há momentos em que a vida pessoal exige mais dedicação do que o trabalho.

- Não deixe que a fama lhe suba à cabeça: quanto maior o cargo, maior o tombo e mais difícil a recuperação. Poucos estão preparados para recomeçar a caminhada depois de perder o crachá, o plano de saúde, o vale-refeição e, principalmente, o sobrenome da empresa; ao fim de tudo isso, o que conta mesmo é o seu sobrenome de nascença, portanto, não o perca de vista.
- Família ou trabalho: não se trata de fazer a família entender o quão importante o trabalho é para você, mas o quão importante você é para a família e para as empresas que confiam no seu trabalho.

Definitivamente, não há como separar o lado humano e o profissional. O que muda é a percepção do ambiente, a forma como abordamos determinados assuntos e os limites que conseguimos impor a nós mesmos para conservar o caráter e a reputação em ambientes distintos, porém complementares.

Considerando que o trabalho não é toda sua vida e a sua vida não é só trabalho, tudo muda quando você aprende a balancear o tempo para extrair o melhor de cada lado. Não se trata de prioridades, mas de sabedoria para fazer as coisas da melhor forma possível.

Pense nisso, sofra menos, seja mais humano, mais ativo, constituinte e criador do mundo.™



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.

TÁ NA HORA DE DAR UM

NOS SEUS BRINDES



NOSSO SITE

11 2600-1022



PRODUTOS
PARA A SUA
EMPRESA





Governo Federal lança medidas de auxílio a empresários de todo o país

Comércio e indústria de pequeno, médio e grande porte ganharão linhas de crédito em condições especiais para combater crise causada por pandemia



Ministério da Economia lançou, nesta quinta-feira (2), o "Vamos Vencer", um programa de medidas de apoio ao setor produtivo do país. A iniciativa faz parte da campanha #TodosporTodos, que visa combater à crise causada pela epidemia de coronavírus que assola o Brasil.

No site vamosvencer.org, empresários de pequeno, médio e grande porte poderão encontrar medidas de auxílio desenhadas para cada perfil. O programa conta com a liberação de R\$ 5 bilhões em recursos do FAT para expansão de crédito à produção, a suspensão do pagamento de amortizações de empréstimos do BNDES para empresas de médio e

grande porte e expansão de crédito para empresas de tecnologia financeira.

Segundo as medidas anunciadas, os bancos poderão renegociar as operações de crédito sem precisar piorar as classificações de risco dos clientes.

Flexibilização do trabalho durante pandemia

Durante o Estado de Calamidade Pública, estabelecimentos de saúde poderão estipular jornadas de trabalho diferenciadas e poderão ser compensadas a partir de 18 meses de seu encerramento. A eventual contaminação de empregado pela Covid-19 não poderá ser classificada como doença trabalho ocupacional.





14 a 16 DAS 17H ÀS 22H

CENTRO DE CONVENÇÕES SENADOR NILO COELHO PETROLINA-PE

PROBIDA A ENTRADA DE MENORES DE 16 ANOS

Realização e Promoção

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

Sebrae lança Guia de Gestão Financeira para orientar pequenos negócios em meio à crise do Coronavírus

Documento orienta donos de pequenos negócios com recomendações preparadas por especialistas

Guia de Gestão Financeira do Sebrae busca apoiar os donos de pequenos negócios nesse momento de instabilidade econômica causada pelos efeitos do novo Coronavírus. O documento traz orientações sobre como os donos de pequenas empresas podem realizar o controle das finanças mais preciso diante de complicações nos negócios no atual cenário, que envolvem redução no movimento de clientes, faturamento menor, redução na produção, dentre outros.

Com o cenário de avanço da doença no Brasil, acompanhado do clima de incertezas nos mercados financeiros em todo o mundo, o Sebrae definiu algumas ações para acelerar o enfrentamento do problema e, assim, possibilitar a retomada da agenda de desenvolvimento da economia.

Além do guia financeiro, em parceria com instituições que representam os segmentos dos pequenos negócios mais afetados pela crise, o Sebrae vai informar empresários e funcionários sobre medidas de prevenção e oferecer orientação gerencial e financeira. Os segmentos mais afetados pela doença encontram-se nas atividades relacionadas ao intenso atendimento ao público, como turismo, alimentação fora do lar, feiras livres, varejo tradicional, dentre outros.

Dicas do Sebrae para enfrentar a crise

 Faça uma previsão das despesas para um período de dois ou três meses. Se possível, identifique esses valores de acordo com o tipo de despesas.

- 2. Procure negociar as despesas com maior impacto no seu negócio.
- Evite fazer alguma despesa que n\u00e3o seja extremamente necess\u00e1ria para a continuidade dos neg\u00f3cios.
- Procure negociar também as despesas bancárias, buscando um prazo maior para o pagamento dos seus compromissos.
- Estude a possibilidade de realizar promoções de produtos que estejam no estoque há muito tempo e disponibilize serviços de entrega para manter o nível de compra dos clientes. A ideia é aumentar o faturamento.
- 6. É importante saber que a Federação Brasileira de Bancos (Febraban) está apoiando empreendedores que estejam enfrentando dificuldades em função do Coronavírus. Os cinco maiores bancos do país, Banco do Brasil, Bradesco, Caixa, Itaú Unibanco e Santander, anunciaram que vão prorrogar, por 60 dias, os vencimentos de dívidas de micro e pequenas empresas e também de pessoas físicas, para os contratos vigentes em dia e limitados aos valores já utilizados.

A notícia foi divulgada após o Conselho Monetário Nacional (CMN) anunciar medidas de contenção aos efeitos do Coronavírus. Na prática, os bancos ficam dispensados de aumentar o provisionamento (recursos que têm de ser mantidos em caixa para o

caso de eventuais perdas) no caso de renegociação de operações de crédito a serem realizadas nos próximos 6 meses.

"A ideia é criar uma rede de apoio aos empreendedores que desempenham papel estratégico no desenvolvimento da economia brasileira (99% dos negócios do país são de micro e pequenas empresas) e hoje respondem por 27% do PIB nacional, ou seja, quase um terço de toda riqueza produzida no país. Apesar de o momento atual trazer complicações para a economia mundial, os pequenos negócios brasileiros já mostraram a forca que têm ao registrarem o melhor saldo de empregos formais para o segmento dos últimos cinco anos, de acordo com dados de janeiro deste ano", analisa o presidente do Sebrae, Carlos Melles.

Defesa dos Pequenos Negócios

O Sebrae também pretende atuar junto aos entes públicos para negociar a prorrogação do prazo para pagamento de tributos, ampliação da garantia de operações de crédito e liberação de linhas de crédito especiais para mitigar os efeitos negativos da pandemia sobre os negócios.

Em relação à rede de atendimento Sebrae, com quase dois mil pontos de atendimento físico espalhados pelo país, a orientação aos colaboradores é priorizar o relacionamento à distância com o cliente e rever o calendário de eventos presenciais e coletivos.

Acesse a íntegra do Guia e um Infográfico sobre o assunto: https://bit.ly/2QsLceh e https://bit.ly/2U1ehje.

Outras dicas do Sebrae

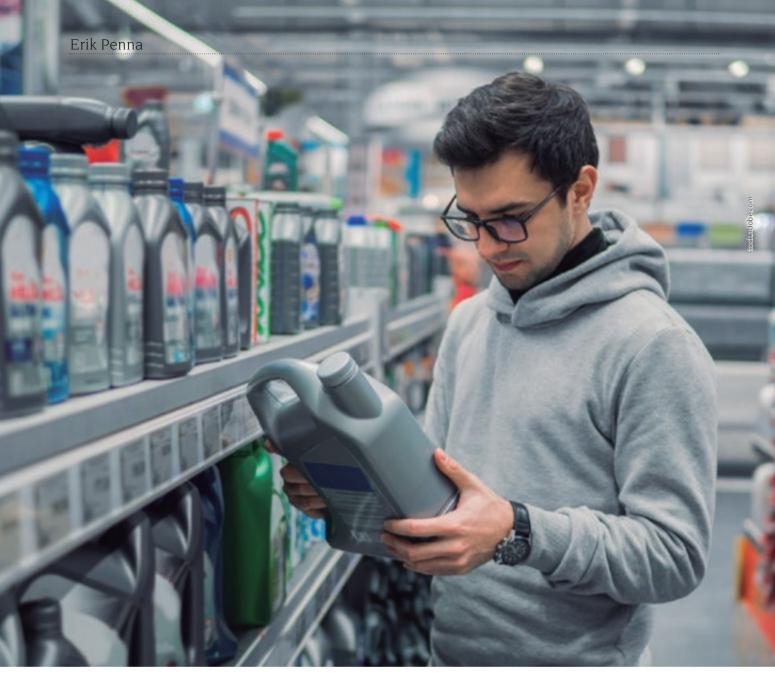
De acordo com o gerente de Relacionamento com o Cliente do Sebrae, Enio Pinto, a crise pode ser uma oportunidade para o empreendedor criar soluções inovadoras, que contribuam com o desenvolvimento e a profissionalização do negócio. "No passado, as grandes empresas engoliam as pequenas. Hoje, nós vemos que são as empresas mais ágeis que superam as mais lentas. E, nesse sentido, o pequeno negócio tem mais agilidade e pode se adequar mais rapidamente e dar respostas mais rápidas no contexto de crise", comenta Enio Pinto.

Segundo o especialista, a crise é causada fundamentalmente por um problema de caixa. Na medida em que a população se vê forçada a circular menos e evita sair de casa, o consumo de produtos e serviços tende a ter uma queda significativa. "Se o problema é de caixa, a gente precisa buscar o equilíbrio. Isso passa por tentar reforçar as receitas, por um lado, e reduzir os custos, de outro", diz o gerente.

Confira outras dicas do Sebrae para aumentar as vendas e reduzir os custos no momento de crise:

- 1. Uso de Mídias Sociais: no momento em que o cliente se retraiu e está praticamente recluso em casa, os donos de pequenos negócios precisam usar ferramentas digitais para chegar até o público. Uma solução rápida e de baixo custo é investir na criação de perfis da empresa nas principais mídias sociais (Instagram e Facebook).
- 2. Plataformas de Vendas On-line: se a sua empresa ainda não conta com ferramentas de venda on-line, esse é o momento de tomar essa atitude. Avalie qual das diferentes plataformas disponíveis no mercado mais se adequa às suas necessidades.
- 3. Aplicativos de Delivery: prestadores de serviço e negócios de alimentação fora do lar começam a sofrer com a ausência de clientes. Neste caso, é melhor o empresário se adequar para pagar as taxas cobradas pelos aplicativos de delivery do que não vender nada. No segmento de alimentação, a adesão dos bares e restaurantes a esses aplicativos se tornou praticamente uma necessidade neste momento de crise provocada pelo Coronavírus. Se você ainda tinha alguma resistência a esse modelo, essa é a hora de repensar sua estratégia.

^{*}Fonte: Agência Sebrae de Notícias 🛣



O varejo precisa de inovação e emoção

á mais de 100 anos acontece a NRF (National Retail Federation), maior feira mundial do varejo, comumente realizada em Nova lorque. Na edição de 2020, como de praxe, foram abordados assuntos ligados à tecnologia, mas, destacou-se também a fundamental importância do

capital humano para fazer brilhar esse varejo cada vez mais "humanológico" – humano e tecnológico.

Uma feira que normalmente aborda e apresenta inúmeras inovações tecnológicas, mostrou também esse ano o tema: "Humans are back". A expressão

significa que os humanos estão de volta, como reflexão sobre a congruência entre a tecnologia e as pessoas num mercado cada vez mais "fisital" – físico e digital.

Kevin Johnson, CEO da Starbucks, rede com mais de 30 mil lojas espalhadas pelo mundo, enfatizou em sua palestra na NRF 2020 que é preciso nutrir o varejo de humanidade, usando a tecnologia para conectar pessoas. E falou, ainda, sobre o investimento da rede no voice commerce (nome dado ao tipo de comércio eletrônico em que as pessoas utilizam a voz para fazer compras). A ferramenta se baseia na utilização do comando de voz, a ser utilizado pelo atendente de caixa Starbucks, para fazer e agilizar o pedido do cliente e ainda não deixar de manter o contato visual (olho no olho) com ele.

São detalhes e investimentos como esse, para melhorar cada vez mais a experiência do cliente na hora da compra, que mostram a importância da inovação estar ligada à emoção. Parando para pensar, de que adianta uma pessoa efetuar uma compra num site e, ao ir buscar o produto na loja, ser recebido por funcionários desmotivados, com má vontade ou indiferença?

Cada vez mais as empresas e o varejo investem em sistemas, softwares, robotização, câmeras e tantas outras tecnologias para atender esse cliente multicanal. Mas não podem perder de vista as relações humanas e o propósito maior de atender, encantar e deixar o cliente ir embora melhor do que quando chegou.

Satya Nadella, CEO da Microsoft, disse em sua apresentação na NRF que 75% das compras nos Estados Unidos iniciam no canal on-line. E de fato o varejo omnichannel (integrado em todos os canais) tem o montante das vendas on-line em elevação ano após ano.

No ano passado no Brasil, segundo relatório NeoTrust, os dados coletados pelo Compre&Confie mostram que as vendas realizadas de janeiro a dezembro tiveram faturamento de R\$ 75,1 bilhões, alta nominal de 22,7% em relação ao ano de 2018. E como

abordou Nadella, aqui também boa parte das compras em lojas físicas iniciam com pesquisas on-line.

Cada vez que vendas on-line crescem, maiores também são os investimentos em máquinas e tecnologias. No entanto, as organizações não devem minimizar os investimentos com qualificação dos colaboradores, afinal, são essas pessoas que têm a missão de reduzir a fricção no atendimento. Através do contato com os consumidores podem, ainda, potencializar a experiência deles, gerar uma impressão significativamente impactante, transformando-os em multiplicadores daquela marca, produto ou serviço.

Empregar as pessoas certas nos lugares certos ainda é uma grande vantagem competitiva das organizações. Desta forma, o impacto da tecnologia não pode sobrepor ou minimizar a relevância do calor humano no atendimento, do olho no olho, sorriso no rosto, de saber escutar e entender o que a outra pessoa precisa. É fundamental importar-se verdadeiramente com a causa do outro e buscar incessantemente soluções que atendam e encantem pessoas e clientes.

Essa soma de esforços colabora para que o momento de evolução varejista não seja de desarmonia, e evidencia que o varejo precisa tanto de inovação tecnológica como também urge por atenção, afeto e emoção.

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



Números do setor automotivo

LICENCIAMENTO DE AUTOVEÍCULOS NOVOS NACIONAIS

O índice de licenciamento de autoveículos novos nacionais registrou leve alta de 5,1% em fevereiro na comparação com o mês de janeiro. Trata-se de um resultado baseado principalmente no segmento de veículos leves, cujo desempenho mensal foi muito parecido com o do setor como um todo. Quando se leva em consideração, entretanto, o acumulado dos dois primeiros meses do ano, a situação praticamente manteve-se estável em relação ao mesmo período de 2019 – com um mínimo decréscimo de 0,4%. Nesse cenário anual, o segmento que mais chama a atenção quanto à queda no primeiro bimestre de 2020 é o de ônibus, com baixa de 10% no total. Importante ressaltar também os números do segmento de caminhões, que registraram índices negativos em todas as comparações.

Unidades		2020		20	19	VARIAÇÕES PERCENTUAIS			
	FEV A	JAN B	JAN-FEV C	FEV D	JAN-FEV E	A/B	A/D	C/E	
Total	179.925	171.155	351.080	176.695	352.551	5,1	1,8	-0,4	
Veículos leves	172.483	162.857	335.340	168.577	336.095	5,9	2,3	-0,2	
Automóveis	153.332	141.860	295.192	149.031	297.661	8,1	2,9	-0,8	
Comerciais leves	19.151	20.997	40.148	19.546	38.434	-8,8	-2,0	4,5	
Caminhões	6.156	6.806	12.962	6.626	13.366	-9,6	-7,1	-3,0	
Semileves	61	69	130	284	434	-11,6	-78,5	-70,0	
Leves	782	743	1.525	918	1.710	5,2	-14,8	-10,8	
Médios	618	585	1.203	660	1.477	5,6	-6,4	-18,6	
Semipesados	1.639	1.619	3.258	1.581	3.147	1,2	3,7	3,5	
Pesados	3.056	3.790	6.846	3.183	6.598	-19,4	-4,0	3,8	
Ônibus	1.286	1.492	2.778	1.492	3.090	-13,8	-13,8	-10,1	

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
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	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9											351,1

Fonte: Renavam/Denatran.

PRODUÇÃO DE AUTOVEÍCULOS MONTADOS

Em relação ao índice de autoveículos montados, o cenário foi positivo na comparação mensal, porém muito negativo no acumulado do ano. Entre janeiro e fevereiro de 2020, os destaques ficam por conta dos ônibus, cuja produção foi de cerca de 80% a mais no segundo mês. Quando a comparação considera o ano de 2019, entretanto, o resultado geral é ruim, com índices negativos superiores a 20% em algumas categorias, principalmente entre os veículos leves e caminhões. O montante de fevereiro, inclusive, fica abaixo do que fora registrado no mesmo período de 2019 e 2018, evidenciando um início de ano mais lento na produção de veículos no Brasil de modo geral.

		2020		20	19	VARIAÇÕES PERCENTUAIS			
Unidades	FEV A	JAN B	JAN/FEV C	FEV D	JAN-FEV E	A/B	A/D	C/E	
Total	204.197	191.731	395.928	257.939	457.084	6,5	-20,8	-13,4	
Veículos leves	192.516	183.136	375.652	245.782	436.197	5,1	-21,7	-13,9	
Automóveis	173.261	162.376	335.637	217.812	384.007	6,7	-20,5	-12,6	
Comerciais leves	19.255	20.760	40.015	27.970	52.190	-7,2	-31,2	-23,3	
Caminhões	9.125	7.169	16.294	9.631	16.442	27,3	-5,3	-0,9	
Semileves	47	40	87	118	190	17,5	-60,2	-54,2	
Leves	1.447	1.417	2.864	1.840	3.308	2,1	-21,4	-13,4	
Médios	313	210	523	405	729	49,0	-22,7	-28,3	
Semipesados	2.325	1.989	4.314	2.292	4.098	16,9	1,4	5,3	
Pesados	4.993	3.513	8.506	4.976	8.117	42,1	0,3	4,8	
Ônibus (Chassis)	2.556	1.426	3.982	2.526	4.445	79,2	1,2	-10,4	
Rodoviário	548	360	908	655	980	52,2	-16,3	-7,3	
Urbano	2.008	1.066	3.074	1.871	3.465	88,4	7,3	-11,3	

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
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	227,5	170,5	2.945,0
2020	191,7	204,2											395,9

Fonte: Renavam/Denatran.



A utilidade das emoções negativas

Em livro, psiquiatra explica como é possível usar sentimentos como tristeza, medo e raiva a seu favor

a era das redes sociais, o ser humano passou a valorizar cada vez mais apenas os sentimentos considerados positivos. É como se o normal (e desejável) fosse ser feliz o tempo todo. Obviamente, no entanto, um cenário assim é inviável. Ao longo de um mesmo dia, uma pessoa comum sente raiva, tristeza, medo e outras emoções negativas. A forma como lida com esses sentimentos é que fará a diferença.

Para abordar esse assunto, o psiquiatra e professor Daniel Martins de Barros lança agora o livro *O lado bom do lado ruim* (Editora Sextante, R\$ 40, 160 páginas). A obra é curta e utiliza uma linguagem simples para mostrar que as emoções desagradáveis não podem ser tratadas como sons incômodos a serem silenciados. Em vez disso, devem ser considerados alertas preciosos para algo mais profundo que não vai bem em nossas vidas.

A ideia do autor, como ele próprio expõe no livro, não é ensinar uma forma de "domar" ou de se livrar das emoções negativas. "Ninguém consegue se colocar acima das emoções. Nem se livrar da tristeza, da raiva ou do que quer que seja", explica o especialista.

"Não sendo possível (nem saudável) acabar de vez com as emoções negativas, é preciso aprender a identificá-las, encará-las, e chamá-las pelo nome. Pode parecer algo simples, mas, de tanto tentarmos ignorá-las, muitas vezes temos dificuldade em dizer exatamente o que estamos sentindo. E as pessoas com mais dificuldade para distinguir as emoções negativas não apenas sofrem mais — elas também têm major risco de desenvolver depressão, pois, se não compreendem a mensagem enviada pelas emoções, não conseguem saber exatamente como resolver a situação", complementa.

Um dos conceitos interessantes abordados pelo autor no livro diz respeito à carga pejorativa imposta às emoções. Ao longo do tempo, passamos a ver as emoções como algo que deveria ser deixado de lado no processo de tomada de decisões. Ou seja, toda e qualquer decisão deveria ser tomada apenas a partir do pensamento racional. Barros ressalta, entretanto, a ironia de sugerir a alguém que reflita sobre um relacionamento amoroso de forma apenas racional. Ainda que, antes de qualquer coisa, se trate de uma relação afetiva, temos a tendência de não confiar na emoção.

O especialista explica ainda que nossa compreensão muda bastante em virtude de estarmos sendo racionais ou emocionais. Se estamos de "cabeca fria", não mobilizados por emoções, temos uma visão muito imprecisa sobre como reagiremos em momentos de grande comoção, dominados por sentimentos. No entanto, de "cabeça quente" temos dificuldade de mensurar até que ponto as emoções estão influenciando nosso comportamento.

"Esse é um tema que vem sendo cada vez mais estudado na área de tomada de decisão - suas consequências interessam a muita gente, de profissionais de marketing ávidos por compreender (e moldar) as decisões de compra dos consumidores até militares que precisam treinar soldados a decidir sob pressão. Existem várias experiências que demonstram cabalmente que não somos capazes de saber como vamos agir quando estamos emocionados", explica o autor.

Outra abordagem interessante utilizada por Barros é que ele não aborda de maneira direta as emoções negativas, logo no início do livro. Justamente para desmistificar essa ideia de que o emocional não deve influenciar em nossas decisões, o psiquiatra procura explicar porque a razão não é o único fator que deve influenciar no processo decisório.

Somente na sequência é que Barros passa a falar das emoções negativas, quando o leitor já entendeu que a emoção não deve receber essa carga negativa diante das decisões. É aí que ele explica o que podemos tirar de momentos de tristeza, de raiva, de medo ou de nojo, por exemplo.

"Acreditamos que para ter sucesso precisamos conseguir nos livrar dessas emoções. Aí é que nos enganamos. (...) Veremos que todas as emoções existem por uma razão e que, sejam agradáveis ou não, seus sinais são importantes para o autoconhecimento e para nos ajudar a navegar no mar das relações interpessoais. Sim, das nossas relações. Porque uma das funções mais importantes da expressão das emoções é fazer com que a gente consiga se comunicar com os outros, transmitir informações. E, como as notícias que precisamos dar nem sempre são boas, não ter emoções negativas seria como perder parte do nosso vocabulário", explica o autor.

Outra vantagem de Barros no livro é sua experiência com um público diversificado e massificado. O autor tem participado com frequência de programas de auditório, nos quais interage com o público da plateia e também com os telespectadores, que enviam dúvidas a respeito de sua área de atuação.

Assim, o leitor terá acesso a uma linguagem simples, semelhante a um bate papo casual, ilustrado por imagens que facilitam a compreensão de determinado termo técnico. Além disso, Barros faz uso frequente de exemplos do dia a dia, facilmente assimilados por qualquer um que estuda ou trabalha. Vale a leitura, especialmente em um período em que o ser humano parece querer esquecer que também sente emoções negativas. Mais ainda, para saber o que pode extrair de bom de momentos ruins.™



l edição



REVISTA IMPRESSA



REVISTA DIGITAL



1 NOTÍCIA NO SITE



1 POST NO INSTA E FACE

3 edições



REVISTA IMPRESSA



REVISTA DIGITAL



4 NOTÍCIAS NO SITE



4 POSTS NO INSTA E FACE

6 edições



REVISTA IMPRESSA



REVISTA DIGITAL



8 NOTÍCIAS NO SITE



8 POSTS NO INSTA E FACE

PACOTES DE DIVULGAÇÃO 2020

ATENDIMENTO COMERCIAL:

*Devido a epidemia de Corona Vírus, estamos atendendo normalmente nos contatos abaixo

[11] 94231-1496[11] 94176-5011[2] comercial@photon.com.br

www.revistamercadoautomotivo.com.br



Prêmio Aliança consagrou as empresas da indústria de autopeças que mais se destacaram em 2019

Magneti Marelli Cofap, Bosch, Mahle Metal Leve foram as grandes ganhadoras na categoria Diamante



No dia 10 de março, a DPK, distribuidora de autopeças pertencente ao Grupo DPaschoal e detentora do KDaPeça, apresentou os vencedores do 17º Prêmio Aliança. A cerimônia aconteceu na Sociedade Hípica de Campinas em reconhecimento aos melhores fornecedores do ano anterior, e trouxe como inspiração o tema esporte. O evento contou com atletas profissionais que entregaram os troféus aos ganhadores de cada categoria. Entre eles estavam Carlos Mossa, Ricardo Martins, Conceição Geremias, Odette Valentim e Dicá.

"Para o prêmio, são valorizados resultados dos anos anteriores, como: o aumento de vendas, a melhoria da imagem, a qualificação de portfólio, entre outros. Cada um destes KPIs gera uma pontuação para as empresas dentro de suas categorias: Bronze, Prata,

Ouro, Platina ou Diamante. Ao longo dos meses, vamos fazendo as contagens e não fechamos o acumulado, então é sempre surpreendente, nunca sabemos quem será o vencedor, somente quando fechamos os pontos mesmo", salienta Armando Diniz Filho, diretor de Negócios da DPK.

No Prêmio Aliança, os fabricantes foram divididos em 5 categorias. Na categoria Bronze, os vencedores foram: (1°) Cabovel; (2°) MTE; (3°) Car80. Na categoria Prata, os troféus foram entregues para: (1°) Viemar; (2°) Hiper Freios; (3°) Philips. Na categoria Ouro os prêmios ficaram com: (1°) Continental; (2°) Tecfil; (3°) Monroe Axios. Na categoria Platina, foram homenageados: (1°) SKF; (2°) Nakata; (3°) Grupo Randon.

"A SKF está extremamente honrada pela conquista do Prêmio Aliança. Esse reconhecimento reflete o alinhamento estratégico que temos com a DPK nos quesitos digitalização, vendas e marketing. Queremos muito ser o seu melhor parceiro, e, juntos, construirmos um mundo melhor. Temos como premissa evoluir sempre, contribuir com o ecossistema, no qual estamos inseridos, e criar soluções assertivas para nossos clientes. A conquista de três destaques na edição 2020 do Prêmio Aliança nos dá ainda mais energia para seguir com esses planos", conta Claudinei Marchetto Reche, presidente da SKF.

Prêmio Diamante

E o grande prêmio da noite foi para a Categoria Diamante, que consagrou: (1°) Magneti Marelli/Cofap; (2°) Bosch; (3°) Mahle.

"A gente vive num ambiente muito competitivo, onde existem os maiores fabricantes mundiais de autopeças. Sermos escolhidos entre os maiores é um motivo de satisfação, de orgulho e de nos sentirmos recompensa-

dos por tudo aquilo que procuramos trazer de melhor para os nossos distribuidores. Ao mesmo tempo, vira um grande desafio para o próximo ano, então temos que procurar melhorar. Quanto maior o prêmio, maiores são os desafios para continuar crescendo. Mas, esse é o objetivo da nossa empresa, a Marelli é uma empresa inovadora, muito ligada ao aspecto de qualidade, tudo aquilo que o mercado precisa e a gente espera oferecer", afirma Claudio Agnello, gerente de Vendas da Magneti Marelli Cofap.

E a DPK anunciou o início de um outro programa, o Alliance Plataform, que unirá não só as ações já realizadas, mas tem a intenção de estimular a cadeia de fornecedores e colaboradores a pensar em melhorias para a indústria como um todo. Soluções digitais ou não, que levem ainda mais qualidade para o público final. "Pensamos no futuro, e continuamos com nossa missão de reconhecer, ajudar e validar a todos que estiverem conosco em aliança nesse novo projeto", afirma Luis Norberto Pascoal, fundador da Fundação Educar DPaschoal. ■

Flash

OSRAM ENTRE AS EMPRESAS MAIS SUSTENTÁVEIS DO MUNDO

OSRAM, multinacional alemã com foco em iluminação automotiva, foi eleita a 11ª empresa mais sustentável do mundo, em ranking elaborado pela canadense Corporate Knights. Para chegar ao resultado, a Corporate Knights analisou empresas do mundo todo, incluindo players brasileiras, que foram classificadas pelo desempenho em sustentabilidades a partir da avaliação de 65 indicadores não só ambientais, mas também sociais e econômicos.

A OSRAM destaca que toda a produção é planejada para um consumo eficiente de recursos, com foco em economia de energia e redução de materiais de embalagem. Seu sistema



de gestão ambiental, com certificação ISSO 14001, garante o atendimento dessas metas de forma consistente e contínua. "São aspectos como esses que transformam as relações do capitalismo para a busca de resultados mais conscientes", finaliza Marieli Senedez Miguel, gerente de Marketing LATAM da companhia alemã.

REDE CONAREM COMPLETA 20 ANOS COM IMPORTANTES CONQUISTAS

Rede Nacional de Retíficas Conarem (Conselho Nacional de Retíficas de Motores) completa 20 anos em 2020 e comemora diversos avanços para o setor retificador, bem como o reconhecimento dos principais fabricantes de motores. Presidente do Conarem, José Arnaldo Laguna lembrou diversos fatos dos 20 anos da criação da Rede Conarem. Laguna recordou que em 1999 convocou um grupo de retificadores para amplo debate para identificar o que seria mais importante para o segmento de retificas de motores.

Após discussão, foi entregue, em 2000, o Manual da Garantia Nacional. As primeiras empresas começaram a ser auditadas e contratadas, constituindo a Rede Nacional de Retíficas Conarem. "De lá para cá, a qualidade das retíficas integrantes conquistou a confiança dos principais fabricantes de motores", comenta Laguna. Para assegurar a qualidade e eficiência dos serviços das retíficas, o Conarem desenvolve uma série



de ações que visam aprimoramento e capacitação dos profissionais, assim como parcerias para oferecer serviços às retíficas que permitem melhorias na produtividade e gestão do negócio.

ZF APRESENTA PRIMEIRO FREIO DE ESTACIONAMENTO ELÉTRICO DIANTEIRO (FRONT EPB) DA INDÚSTRIA

ZF apresentou o primeiro Freio de Estacionamento Elétrico Dianteiro da indústria, o Front EPB, ampliando a oferta de sistemas de Freio de Estacionamento Elétrico para uma variedade maior de veículos. Dessa forma, as montadoras podem agora equipar veículos menores com sistemas avançados de freio e com maior liberdade de design interior, sem a necessidade da alavanca de freio de mão ou pedal de freio de estacionamento.

A eliminação da alavanca do freio de mão no cockpit, hoje comum em veículos de maior porte ou em carros premium equipados com Freio de Estacionamento Elétrico (EPB), era considerada muito difícil para os projetistas de carros compactos. "Com esta introdução no mercado, a ZF traz a tecnologia EPB e todos os seus benefícios para as montadoras



de carros compactos e populares, que normalmente usam freios a tambor no eixo traseiro. A novidade aumenta o conforto e a segurança para os clientes finais", comenta Manfred Meyer, vice-presidente sênior da divisão de engenharia de segurança ativa da ZF.

MARELLI COFAP FORNECE TUBO INTERNO DE BENGALA DE MOTO COM BUCHA GUIA

A Marelli Cofap Aftermarket anunciou ser a única empresa do Brasil a disponibilizar para o segmento de duas rodas tubos internos de bengalas das suspensões dianteiras, também conhecidos por cilindros internos, acompanhados das buchas guia. A empresa destaca que os tubos internos Cofap são desenvolvidos e fabricados segundo os padrões da peça original, e fornecidos com as buchas guia, quando a aplicação exige.

"Assim, trazem uma excelente relação custo/benefício, além de todo o suporte técnico que acompanha os produtos da marca. As buchas guia pré-montadas nos tubos internos Cofap possuem revestimento antiaderente de politetrafluoretileno (ou PTFE, mais conhecido como Teflon®), o que garante desempenho equivalente ao do produto original", complementa a companhia em comunicado à imprensa.



Estão disponíveis no portfólio da empresa 33 códigos de tubos internos, sendo dez deles fornecidos com as buchas revestidas com PTFE.

EM 12 MESES, DAYCO TREINA E CERTIFICA MAIS DE 8 MIL MECÂNICOS

Dayco promoveu treinamento técnico para um total de 8.319 mecânicos durante os últimos 12 meses. Através de suas equipes técnicas, a empresa vem intensificando seu ciclo de palestras em todo o Brasil. Os profissionais têm viajado para todos os estados apresentando não apenas formas de aperfeiçoar o trabalho, com os produtos que os aplicadores já estão acostumados a instalar, mas também divulgando suas inovações para o mercado de reposição. Os mecânicos participantes dos treinamentos recebem certificado de participação, de acordo com o tema da palestra apresentada.

"A Dayco está preocupada em levar conteúdo de qualidade aos aplicadores. Nos últimos tempos, temos visto muitas inovações no mercado e informação é fundamental para a realização de um bom trabalho. Um exemplo, dentre tantos eventos realizados nesses últimos 12 meses, é a palestra que



fizemos em Salvador em julho de 2019, onde reunimos em uma única noite 254 mecânicos, extremamente atentos às dicas técnicas que tínhamos a apresentar, bem como trocar ideias e batermos um ótimo papo sobre o dia a dia do trabalho na oficina. Essa troca é enriquecedora e nos faz querer estar cada vez mais próximos dos aplicadores", avalia Davi Cruz, supervisor técnico da Dayco.

EXPERIÊNCIA E TRADIÇÃO PARA



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.





Acessórios Alimentação Arrefecimento Borracha Câmbio

Direção Diversos Elétrica Embreagem Filtro

Freio Motor Rolamentos Suspensão Transmissão

perto de você.





Sama Autopeças





Zinni & Güell Ltda

Indústria de Auto Peças



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

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





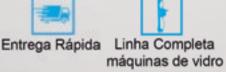
A marca de Qualidade

Pioneira em ferragens no canal do You Tube . Toda semana um vídeo novo de instalação de máquina de vidro.











Compartilhe essa marca!







