MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31
Nº 290
APOIO
ANDAP

SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

CAPA

DESIGN THINKING

ABORDAGEM SISTÊMICA PARA A SOLUÇÃO DE PROBLEMAS.

Modelo propõe a rápida evolução de empresas, identificando e gerando valor de forma ágil e eficaz

[pág. 20]

ECONOMIA

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS:

PENDÊNCIAS E DIFICULDADES PARA OBTER CRÉDITO

[pág. 14]

E MAIS, ENTREVISTA DARCI PIANA [VICE-GOVERNADOR DO PARANÁ] pág. 10

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

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

24h por dia, com toda praticidade e segurança.

Compra **quando e de onde** quiser.

Menor tempo para realizar seu pedido.

Acesso fácil, **navegação simples**.

Imagem e detalhes dos produtos.

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

Lançamento e acompanhamento de garantia.

Acesse agora mesmo:

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

Sama Autopeças | Laguna Autopeças | MatriX 20 ANOS

DASA Distribuidora Automotiva

Você é a nossa peça-chave

Gestão a partir do olhar do cliente

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

Enxergar o negócio sob o ponto de vista do cliente e observar os gargalos que prejudicam um atendimento eficiente e de qualidade é o que propõe a gestão baseada em Design Thinking. A matéria de capa desta edição aborda casos de especialistas que contam como líderes obtiveram resultados solucionando problemas internos entre departamentos que afetavam os clientes. O método busca entender, identificar falhas que ocorrem e refletem em insatisfação do consumidor. E, a partir do problema, criar processos que permitam envolver todos os departamentos para descobrir onde está o gargalo e corrigi-lo para que não ocorra mais. Parece simples, mas exige um olhar mais apurado para poder saber exatamente o que está acontecendo. Um dos especialistas citados na matéria, Tim Brown, explica que a ideia é colocar o consumidor no centro e desenvolver uma abordagem voltada à solução de problemas complexos de forma colaborativa com o que é tecnologicamente possível.

Além deste assunto, a revista traz também a entrevista exclusiva com o vice-governador do Estado do Paraná, Darci Piana, que tem vasto conhecimento no setor automotivo e também como líder na Fecomercio do Paraná.

Começamos 2021 ainda com muitas incertezas econômicas e a preocupação essencial com a saúde. Diante desse cenário desafiador, procuramos destacar temas que sejam de interesse do setor e que ajudem, de alguma forma, a trazer novas perspectivas para os negócios.

Saúde para todos!

Rodrigo Carneiro
Presidente da Andap

CHEGOU!

FERAS DA VENDA NAKATA

ESCUTE ESSA NOVIDADE NAKATA E VIRE UM FERA NAS VENDAS!

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

DICAS E EXPERIÊNCIAS DE VENDEDORES DE AUTOPEÇAS QUE SÃO FERAS NO QUE FAZEM PARA VOCÊ VENDER MAIS E MELHOR.

Pensando em ajudar os profissionais de vendas de autopeças do mercado, a Nakata lança o **Podcast Feras da Venda**. Um programa especial e descontraído com profissionais de vendas que vão dividir suas experiências e dar dicas para você potencializar sua performance. Quem quer ser fera nas vendas não pode perder.

OS PRIMEIROS EPISÓDIOS JÁ ESTÃO NO AR. ACESSE HOJE MESMO.

PASSE SEU CELULAR E OUÇA AGORA

PODCAST FERAS DA VENDA NAKATA

E TEM MAIS NOVIDADES PARA QUEM TRABALHA COM VENDAS DE AUTOPEÇAS:

SIGA.

INSTAGRAM @FERASDAVENDANAKATA

LEIA.

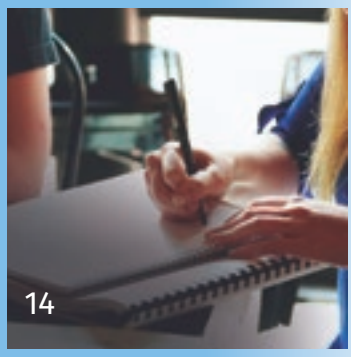
BLOG NAKATA

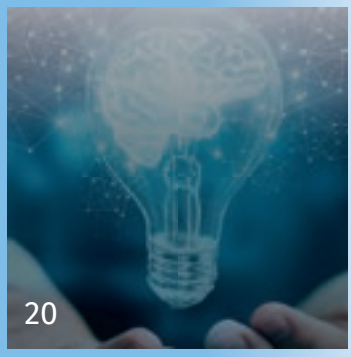
nakata.com.br • 0800 707 80 22

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

NAKATA®

ÍNDICE





10 ENTREVISTA
Vice-governador do Paraná, Darci Piana discorre sobre as perspectivas econômicas e fiscais para 2021

14 ECONOMIA
MPEs encaram dificuldades para manterem-se sem crédito durante a pandemia

20 MATÉRIA DE CAPA
Design Thinking: modelo propõe a identificação e a geração de valor de forma ágil e eficaz

24 ARTIGO - EDUARDO CARMELLO
Cultura de valor: o DNA da excelência

28 MATÉRIA
Orientações essenciais para levar sua empresa às redes sociais

30 ARTIGO - SEBRAE
Sebrae lista oito características fundamentais para quem quer empreender em 2021

34 ERIK PENNA
A crise chegou, as vendas caíram, e agora?

36 IQA
IQA supera metas em 2020 e projeta crescimento em projetos de Transformação Digital para 2021

38 EVENTO - AUTOMECHANIKA SHANGHAI - 2020
Inova e desbloqueia o setor automotivo global

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

44 CULTURA
Em livro, pesquisadores desmistificam conceitos e valores do mercado de trabalho

48 FLASH

Fique de olho: se tem esta marca, tem qualidade.

Não importa a marca ou produto, se tem este selo, tem padrão Dana de qualidade. Líder mundial em componentes de transmissão, a Dana é reconhecida pela inovação e pelo compromisso em oferecer sempre os melhores produtos para seus clientes, seja na reposição, seja nas montadoras, no Brasil e em todo o mundo.

Por isso, não tem dúvida: quando encontrar essa marca, pode ficar tranquilo. É Dana.

DANA

@canaldana dana.com.br YouTube /seucanaldana

MERCADO AUTOMOTIVO

grupo photon

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

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Jarbas Salles Ávila Filho (MTB 35.378)

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

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

Comercial
Fernanda Soares
fernanda@photon.com.br

Financeiro
financeiro@photon.com.br

Fotografia
Arquivo Photon, Divulgação

FALE COM A MERCADO AUTOMOTIVO

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

POR E-MAIL
comercial@photon.com.br

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

NO FACEBOOK
www.facebook.com/
revistamercadoautomotivo

Apoio ANDAP 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

GOIÁS/DISTRITO FEDERAL
Neomar Guimarães

MINAS GERAIS
Rogério Ferreira Gomide

NORDESTE
Carlos Eduardo M. de Almeida

NORTE
Felipe Caldeira Carneiro Martins

SANTA CATARINA
Jacqueline Scherer Caporrino

FALE COM A ANDAP

PELA INTERNET
www.andap.org.br

POR E-MAIL
sicap@andap.org.br

POR TELEFONE
55 (11) 3266-7700

GRUPO PHOTON
As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.

Reproduções de artigos e matérias estão autorizadas, desde que citada a fonte.

Revista MERCADO AUTOMOTIVO é uma publicação mensal do Grupo Photon. Circulação janeiro e fevereiro de 2021.
Rua Enéas Bastos e Souza, 88 - CEP 02436-020 - São Paulo - SP - Brasil

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

EXPO DAY MERCADO AUTOMOTIVO

Zinni & Güell Ltda

Indústria de Auto Peças

R-7524 E/D
Máquina Reguladora Manual
HR - Todos

Compartilhe essa marca!

Qualidade

Garantia

Linha Completa
Máquinas de Vidro

Orgulho de ser uma Indústria Nacional

- Made in - Brasil

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

Participação do empresariado na Política

Em entrevista à revista **Mercado Automotivo,** o economista **Darci Piana**, vice-governador do Paraná na gestão de Ratinho Júnior, falou sobre suas expectativas para a economia local e nacional em 2021. O empresário expôs sua visão tanto no âmbito da política quanto no âmbito de sua valiosa trajetória profissional no empresariado brasileiro. Confira a seguir:

Divulgação

Mercado Automotivo – Qual é o peso e o impacto da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) para as empresas brasileiras, principalmente as que têm estrutura mais enxuta? Há preocupação sobre este assunto?

Darci Piana – A Lei Geral de Proteção de Dados será um grande problema para o empresariado brasileiro. Temos uma série de dificuldades envolvidas. As empresas não estão preparadas para essa lei da forma como ela está estabelecida. E há uma controvérsia muito grande, pois grande parte das empresas hoje tem compliance, uma unidade que se confunde com a LGPD. Há certa preocupação com relação, por exemplo, à questão da informação cadastral. O cadastro que registra que a pessoa tem determinado número de identidade, determinado CPF, salário, enfim, tudo isso faz parte de uma empresa. A partir de agora, quando essa empresa contratar alguém, como deve ser feito? E se algum funcionário repassar isso para terceiros? Qual é a responsabilidade da empresa? Como é que a empresa consegue controlar todos esses dados?

Imagine um funcionário, por exemplo, que faz um curso no Senac. Ao disputar uma vaga de emprego, ele informa à empresa, que entra em contato com o Senac para saber se ele está de fato cursando. A empresa então está infringindo a lei? Há uma preocupação muito grande e vamos ter muitos problemas daqui em diante com relação à LGPD.

MA – Qual sua expectativa quanto à reforma tributária no Brasil? O senhor é otimista em relação à aprovação de algum dos projetos em análise?

DP – Lamentavelmente não tivemos em 2020 a aprovação da reforma tributária. Esse desencontro de informações que está existindo entre o ministro Paulo Guedes e o Congresso Nacional trouxe dificuldades para a aprovação no último ano. Já se comenta nos bastidores que isso será assunto para o terceiro ou quarto mês de 2021. Então vamos esperar que essa reforma seja efetivamente aprovada nesse período.

Nenhuma das propostas de reformas que podem ser votadas trazem grandes novidades. No entanto, se essa reforma pelo menos simplificar os processos, juntar vários impostos em um único, se ajudar o empresário, de modo geral, a simplificar sua atuação e ter a segurança de que está agindo corretamente no pagamento dos seus encargos, já seria um grande passo. O que acontece hoje é que, com todas as leis complementares e as novas que surgem todos os dias, o empresário gasta um grande tempo e ainda não tem a certeza de que está fazendo isso corretamente, e isso pode gerar um passivo extraordinariamente grande.

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

DP – A desoneração é uma simplificação de um processo e não a solução do processo. A solução é a reforma tributária. Ela deveria ser ampla e resolver os problemas de todos os segmentos em todas as áreas do País, para que a gente pudesse ter a tranquilidade de estar com uma legislação condizente com a economia atual deste país.

MA – Quais são as perspectivas do Estado do Paraná para 2021?

DP – Posso afirmar que nossa expectativa, apesar da pandemia de Covid-19, é que teremos uma performance muito boa em 2021. Temos um plano de retomada que conseguiu conversar com todas as Secretarias, todas as autarquias, com as empresas associadas ao Estado. Conseguimos fazer os empréstimos necessários e os recursos de que o Estado dispõe estão sendo colocados nas obras de infraestrutura, principalmente naquelas que irão utilizar mão de obra e gerar empregos. Nós teremos quase R$ 10 bilhões em investimentos com recursos do próprio governo, mais R$ 23 bilhões que conseguimos com a iniciativa privada no primeiro ano de mandato e mais os novos investimentos que o Estado está recebendo a partir de empresas de outros estados, de outros países, e do próprio Paraná, graças à força econômica do Estado e a sua questão produtiva.

MA – A América Latina tem enfrentado diversas mudanças atualmente, especialmente quanto às políticas econômicas de cada país. Ainda assim, a região é um importante parceiro comercial do Brasil, principalmente para o setor automotivo. O senhor entende que essa importância será mantida pelos próximos anos?

DP – Nosso grande parceiro na América Latina é a Argentina, que vem passando por grandes dificuldades novamente. O país já está com dificuldades para adquirir produtos brasileiros do mesmo porte que adquiria anteriormente. Então vemos uma possibilidade de diminuição de negócios com os argentinos. Ainda que Paraguai e Uruguai consigam crescer no nosso Mercosul, não terão capacidade de suprir as demandas que a Argentina tinha. Vejo como uma grande dificuldade até porque a maioria dos países da América Latina está passando por dificuldades econômicas, financeiras, e também com a pandemia que ainda assola a todos. A tendência é uma diminuição nesses negócios, que pode ser compensada com aquilo que está sendo vendido para a China, para os asiáticos e para os países do Leste Europeu, principalmente pelos resultados do agronegócio e da exportação de carnes.

MA – Qual sua avaliação hoje sobre o acesso ao crédito para pequenas e médias empresas do setor automotivo no Brasil? Principalmente do setor de varejo.

DP – O governo federal se disponibilizou nessa pandemia a liberar alguns recursos através do BNDES, do Banco do Brasil, da Caixa, e acrescento que o próprio Governo do Estado fez sua parte, colocando recursos em fundos garantidores e ampliando o volume disponível para as micro e pequenas empresas do Paraná. No entanto, é necessário muito mais. Também os pequenos e micro empresários precisam fazer sua parte. Precisam fazer seu balanço de forma analítica para que a instituição financeira consiga fazer uma avaliação corretamente e promover um empréstimo que tenham capacidade de receber.

Porque a maioria das empresas tem condições de receber o empréstimo, só não consegue porque seus balanços, muitas vezes, não são analíticos. Por ser um pequeno empresário, ele não tem muita noção disso. Quer pagar pouco para o contador fazer o balanço ou fazer uma contabilidade reduzida e essa contabilidade não traz as informações necessárias para que a instituição financeira consiga fazer o empréstimo. Estamos trabalhando aqui no Paraná com todo o Sistema S, integrado ao Sebrae, e o próprio governo tem colocado condições para orientar nossos micro, pequenos e médios empresários, melhorando sua condição de contabilidade e garantindo que consigam os empréstimos necessários.

MA – Gostaria que falasse sobre seu ingresso efetivo na política. Como ocorreu a decisão de concorrer ao Governo do Estado do Paraná? Qual sua avaliação nestes primeiros dois anos?

DP – Sempre fui um defensor, nos meus discursos, que o empresário deveria participar da política para que pudesse ter conhecimento mais amplo de como funciona um governo, inclusive para melhorar a relação entre as partes. Partindo dessa premissa, fui questionado para fazer parte desse processo, relutei durante 10 meses para aceitar, mas uma das condições que observei era a qualidade do nosso governador. Minha preocupação principal era que ele tivesse condições, qualidades e principalmente conhecimento para ser um bom governador. Tudo isso ele tem, até de sobra. Sua capacidade, seu raciocínio, seu conhecimento vêm também do sistema empresarial. Ganhamos o governo no primeiro turno e a experiência que está acontecendo hoje é fundamental, é muito boa.

A minha chegada permitiu que o governo se aproximasse do empresariado do Paraná de modo geral. Criamos um Conselho de Desenvolvimento de Infraestrutura com 35 participantes, sendo sete de governo, sete de grandes instituições empresariais do setor produtivo, um integrante de cada uma das seis regiões geoeconômicas do Estado e mais 15 empresários de diversos setores, como Medicamentos, Hotelaria, Automotivo, Transportes, entre outros. Esse grupo se reúne uma vez por mês para conversar com o governador e com toda a estrutura de governo para orientar, trocar ideias, discutir o que é necessário, as prioridades e ajudar na busca de investimentos e na tomada das decisões. Isso tem funcionado muito bem, tem aproximado o empresariado do governo, e está ligado à minha chegada.

MA – De que forma a pandemia de Covid-19 afetou os paranaenses? Qual sua avaliação sobre o momento do Estado nesta pandemia? Gostaria que falasse de sua atuação no Comitê de Retomada Econômica Pós-Covid-19.

DP – Nos afetou como a qualquer outro estado brasileiro. Tivemos problemas, talvez um pouco menores do que a maioria dos outros estados, mas tivemos a felicidade de ter um Secretário da Saúde médico, um profundo conhecedor do assunto. Preparamos quatro novos hospitais, fizemos acordos com a maioria dos hospitais existentes, compramos equipamentos com preços condizentes com o mercado e resolvemos praticamente o atendimento em todas as regiões do Paraná. Temos um volume muito menor do que os outros estados brasileiros em relação às infecções e mortes geradas pela Covid. Isso permitiu que a gente mantivesse nossa economia, que é de grande parte oriunda da agricultura, em funcionamento. Não tivemos nenhum problema com a questão da produção de alimentos e isso permitiu que grande parte das empresas, cooperativas, produção agrícola e frigoríficos continuassem produzindo, ou seja, mantivemos a economia em boas condições.

MA – Gostaria que falasse sobre o Programa Feito Aqui. Qual sua importância e o que esperam com o programa?

DP – O governador tem uma consciência muito grande de que nossas empresas não podem parar e têm que continuar produzindo. Se os paranaenses comprarem produtos feitos no Paraná, conseguiremos manter os empregos e que essas empresas sigam atuando. Com isso, estamos divulgando produtos feitos no Paraná, mantendo empregos, mantendo o funcionamento das indústrias e isso ajuda a todos. A indústria vai seguir pagando impostos, pagando salários, produzindo; nós compraremos e o comércio receberá seus recursos. Todo mundo ganha e dá um incentivo a todos aqueles que têm produtos fabricados aqui, aumentando sua capacidade produtiva e tornando esse programa um sucesso absoluto.

MA – Que mensagem o senhor deixaria aos paranaenses para este novo ano?

DP – Nós aqui do Paraná, apesar de todas as dificuldades que passamos com a pandemia de Covid-19, dificuldades inerentes desse processo que assola o mundo inteiro, conseguimos manter o equilíbrio financeiro. Estamos cumprindo com todos os nossos compromissos, não temos atraso com nenhum dos fornecedores, estamos cumprindo com a nossa folha, pagando nossos encargos e os investimentos que estavam programados estão andando. Temos um plano bem feito para essa retomada da economia e o Estado está fazendo um esforço muito grande em relação aos recursos, para que as empresas tenham seus empréstimos necessários e garantam a continuidade dos investimentos. E temos tido a recíproca dos empresários, que têm investido muito em sua capacidade de produção e também em sua ampliação. Com isso, podemos dizer que estamos no bom caminho e com certeza teremos em 2021 um sucesso absoluto no Estado do Paraná.

ORI
CATÁLOGOS 2020
Já disponíveis no site
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

 Por: Thassio Borges

Micro e pequenas empresas: pendências e dificuldades para obter crédito

Não bastassem as dificuldades impostas pela pandemia, pequenos empresários se veem com problemas para organizar as contas e deveres no início do ano

Levantamento da Receita Federal informou que quase dois terços das micro e pequenas empresas ainda registravam pendências com o Simples Nacional poucos dias antes do fim do prazo para permanecerem ou aderirem ao regime especial.

O Simples Nacional é um programa do governo que oferece alíquotas diferenciadas e unifica o pagamento de tributos federais, estaduais e municipais. Desse modo, também contribui à organização tributária e financeira dos pequenos empresários no Brasil, independentemente do setor em que atuam.

Efeitos da pandemia

A pandemia de Covid-19 impactou diretamente o desempenho das micro e pequenas empresas no País. Sem fluxo de caixa e sem reservas suficientes, muitos tiveram de fechar as portas em definitivo, em meio ao isolamento necessário ao combate contra o vírus.

Em relação ao regime do Simples Nacional, o governo suspendeu o recolhimento das parcelas de março, abril e maio de 2020, postergando-as para outubro, novembro e dezembro para os tributos federais, e para julho, agosto e setembro para os impostos locais.

A Receita Federal também permitiu que as micro e pequenas empresas pedissem o parcelamento das dívidas com o Simples mais de uma vez ao longo de 2020. No entanto, o empresário que atrasou algum parcelamento especial ou não pagou as parcelas suspensas de março a maio do ano passado foi incluído na lista de contribuintes com pendências. Sem regularizar a situação, não seria possível permanecer no regime.

Dificuldade de crédito

Para completar o calvário que as pequenas e micro empresas veem enfrentando desde março de 2020, a obtenção de crédito – que poderia ajudar na regularização que permite a manutenção do regime do Simples Nacional – também tem sido um desafio.

De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae-RJ (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro) com 473 micro e pequenos negócios no Estado, 61% dos pedidos de crédito feitos em 2020 foram negados. Somente 27% conseguiram o crédito e 12% ainda aguardam resposta.

Em entrevista à Agência Brasil, o analista do Sebrae-RJ e especialista em gestão financeira Guilherme Reche ressaltou que há um percentual elevado de solicitações sendo feitas simultaneamente. "Os programas emergenciais de crédito não foram suficientes para cobrir a demanda, porque a demanda foi excessiva, ao mesmo tempo", afirmou.

Reche frisou ainda que a busca de crédito afetou tanto o micro empresário conservador, que buscava recursos para uma reserva de capital, quanto aquele que precisou de verba para cobrir caixa e despesas essenciais.

"O grande problema é que o empresário que mais precisa do empréstimo é, muitas vezes, aquele que já tem falta de capacidade de pagamento e algum tipo de histórico de restrição, com dificuldades financeiras antes mesmo da pandemia e que esta agravou", completou.

O especialista explicou que dois fatores têm contribuído para o baixo índice de obtenção de crédito pelas micro e pequenas empresas: (i) a ausência de garantias complementares para oferecer às instituições financeiras; e (ii) o baixo relacionamento, que faz com que as empresas que estão bem relacionadas no mercado obtenham recursos antes desse segmento.

Para Taniara Castro, coordenadora de Capitalização e Serviços Financeiros do Sebrae-RJ, a disponibilização de novas ofertas de crédito com juros menores e prazos maiores de pagamento e carência serão fundamentais para a recuperação das micro e pequenas empresas.

O levantamento do Sebrae apurou também que a pandemia alterou sensivelmente a rotina das empresas. No total, 66% dos pequenos negócios operam com mudanças, 17% precisaram interromper seu funcionamento, 12% não tiveram restrições e 5% resolveram encerrar as operações.

Ainda de acordo com a pesquisa, apesar dos investimentos e das mudanças realizadas pelos pequenos empreendimentos, o faturamento da empresa caiu para 80% dos entrevistados em comparação com 2019. Já 7% dos empresários conseguiram aumentar a receita em comparação com o ano anterior e 11% informaram que o rendimento permaneceu o mesmo.

Endividamento

O endividamento das micro e pequenas empresas também foi algo destacado pela pesquisa do Sebrae no Rio de Janeiro, cujos resultados podem refletir a realidade de outras grandes metrópoles brasileiras.

No caso específico das empresas fluminenses, no entanto, seis em cada 10 têm dívidas em aberto, que estão em dia ou com atrasos. No momento, os principais problemas dos micro e pequenos empresários do Estado são débitos em aberto com instituições bancárias, impostos e taxas, aluguel, fornecedores de matéria-prima e serviços, pagamento de funcionários e despesas com empresas de energia elétrica.

Reche ressaltou que o segmento já apresentava nível de endividamento nos últimos quatro anos, mas que o cenário foi ampliado devido à pandemia. Assim, concluiu-se com o levantamento que, passado o período de carência, as empresas que não estiverem bem estruturadas, bem preparadas, não poderão honrar o pagamento dos financiamentos conseguidos.

"Ainda permanecemos com dificuldade econômica e vemos principalmente empresas de comércio e serviços com dificuldades de gerar negócio, porque o perfil de consumo mudou e isso faz com que o faturamento das empresas tenha uma queda excessiva", completou.

Por causa desse cenário, os empreendedores disseram acreditar que a economia será retomada somente a partir de janeiro de 2022. De acordo com Reche, o Brasil não tem nesse momento nenhum programa emergencial de crédito ativo. Não há um auxílio para manter a renda das pessoas, e o consumo e a população permanecem com reclusão social e possibilidade de lockdown (confinamento) parcial. "E já são dez meses de pandemia", salientou.

Segundo o Sebrae-RJ, o empréstimo por meio de maquininhas pode ser uma opção para os pequenos negócios. A pesquisa mostra que 40% dos empreendedores sabem dessa opção, mas não se interessaram; 36% a desconhecem; 17% não usam maquininha em seus estabelecimentos; e apenas 7% solicitaram esse empréstimo. Reche ressaltou que o fundamento do programa de empréstimos por meio das maquininhas foi "excepcional e democrático" para microempreendedores e pequenas empresas.

Ele observou, entretanto, que, como essa possibilidade de crédito foi lançada no fim do ano, as instituições financeiras não tiveram tempo hábil para se estruturar, nem desenvolver mecanismos de oferta às empresas de pagamento, e isso acabou não tendo o resultado esperado. Reche disse que o Sebrae vem atuando junto às lideranças públicas para manutenção desses programas, que "ainda são muito necessários, não só para acesso a crédito, mas para manter a empregabilidade".

Por todos esses desafios, é evidente a conclusão de que a recuperação das micro e pequenas empresas no Brasil deverá percorrer, no mínimo, todo o ano de 2021. Nesse período, será necessário observar quais conseguirão manter os negócios funcionando se não houver qualquer tipo de auxílio.

**Com informações da Agência Brasil*

AUTO MAINTENANCE & REPAIR

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

Pre-register now

NOVA DATA

24 a 27 de abril de 2021

120,000	1,300	59,102	66
Exhibition space (sqm)	Exhibitors	Visits (2019)	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

中国汽车维修行业协会

messe frankfurt

Luis Norberto Pascoal
Presidente da Companhia DPaschoal de Participações

RESILIÊNCIA E LIDERANÇA PARA O MOMENTO ATUAL

> A diversidade de respostas a um novo desafio ajuda os sistemas mentais e gerenciais a entenderem os movimentos, as vezes invisíveis. Melhorar o que está bom sem entender onde a empresa precisa chegar, cega o futuro.

Durante este período de transformação, gostaria de reforçar um aspecto importante: a questão da Resiliência. Isso é necessário por conta de várias situações e desafios que devemos liderar neste momento – o de construí-la, treiná-la e gerenciá-la. Essa capacidade requer uma perspectiva diferente: que cada ser humano aproveite suas competências e sua resiliência natural, em prol de um desempenho mais sustentável no futuro.

O conceito é importante nestes dias para podermos trabalhar com o que é desconhecido e imprevisível, mas que tem consequências muito significativas. Desenvolvê-la e gerenciá-la requer mais do que apenas melhorar o que existe. Devemos imaginar novas ideias ou sistemas, como o BrainThon – um programa inovador para desenvolver soluções rápidas e transformadoras –, de engenharia reversa, em tudo o que foi positivo, valorizando nossas ações sistêmicas.

O mundo atual requer um modelo mental de negócios fundamentalmente diferente, que abrace a complexidade, a incerteza, a interdependência, o pensamento sistêmico e uma perspectiva em várias escalas de tempo, principalmente, o estudo de cenários, desde o menos desejável, porém, o mais demandante. Por isso, é importante lidar com riscos não identificados e considerar as adaptações e transformações que as empresas devem fazer, entendendo o desafio ambiental, econômico ou sistêmico, e encontrando uma nova visão.

Podemos dizer que o desafio mais comum é a insistência nas mesmas ideias sem olhar ao redor e ver exatamente os fatos, criando um bloqueio que amortece as mudanças necessárias. O bloqueio humano em mudar é conhecido, mas quando torna-se redundante, é perigoso. Ele geralmente nega o quadro que já mostra sinais claros, tornando o debate ineficaz. A diversidade de respostas a um novo desafio ajuda os sistemas mentais e gerenciais a entenderem os movimentos, as vezes invisíveis. Melhorar o que está bom sem entender onde a empresa precisa chegar, cega o futuro.

A prudência envolve precaução e se algo puder acontecer, acabará ocorrendo. Isso exige o desenvolvimento de planos de contingência e testes de estresse para riscos plausíveis com consequências significativas, que podem ser previstos e preparados por meio de planejamentos de cenários. Com isso, é preciso articular um propósito, ou seja, a maneira pela qual iremos atender os importantes fatores da sociedade. Um conceito-chave é a capacidade de preparar recursos humanos para essa empreitada. Somente as organizações que alocam recursos suficientes conseguirão mudar o centro de gravidade dos negócios.

A liderança situacional é fundamental, e a colaboração responsável será a maior transformação para as companhias aumentarem sua resiliência com outros players. Os ecossistemas de negócios, como as plataformas digitais, podem aumentá-la através do acesso a novos recursos, maior flexibilidade e redução do custo fixo de entrada em empresas, nos quais os ativos agora podem ser compartilhados. Finalmente, os benefícios da Resiliência são visíveis quando a empresa é confrontada com um estresse imprevisto e que, calmamente, se coloca como Protagonista atuante.

Sobre a DPaschoal

Desde 1949 a DPaschoal atua na prestação de serviços de manutenção automotiva para veículos leves e pesados com a premissa do SER – Sustentabilidade, Educação e Responsabilidade Social. Com mais de 120 lojas, em 07 estados e 68 municípios, a DPaschoal busca economizar tanto para seus clientes, como para o planeta. Seu princípio é o medir e testar, com ferramentas exclusivas, para avaliar a real necessidade de ter que trocar peças ou pneus com total transparência e honestidade. A DPaschoal possui uma universidade interna e o Centro de Treinamento Técnico e Inovação para garantir que os profissionais sejam altamente qualificados. O grupo DPaschoal também conta com Fundação Educar que atua ativamente na comunidade com projetos sociais, a DPK - especialista em distribuição automotiva para todo o Brasil e o Maxxi Training integrando fornecedores na capacitação de profissionais do mercado, além da Daterra que se preocupa em desenvolvimento de projetos e pesquisas agrícolas sustentáveis.
www.dpaschoal.com.br.

> Um conceito-chave é a capacidade de preparar recursos humanos para essa empreitada. Somente as organizações que alocam recursos suficientes conseguirão mudar o centro de gravidade de negócios.

Informações à imprensa

Alfapress Comunicações
(19) 2136-3500
alfapress@alfapress.com.br

 Por: Thassio Borges

Design Thinking: abordagem sistêmica para a solução de problemas

stockadobe.com

Modelo é fundamental para líderes, gestores e organizações que têm o objetivo de crescer de forma rápida e consistente

Ao longo das últimas décadas, diversos modelos de gestão profissional foram implementados, com os desafios de considerar as novidades que apareciam com frequência cada vez mais ampla na sociedade como um todo. Poucos foram os modelos, no entanto, que colocaram o ser humano, de fato, no centro das atenções.

Uma das exceções foi o Design Thinking, uma abordagem voltada à resolução de problemas complexos e desenvolvida de forma colaborativa, com foco no ser humano. Um dos principais especialistas no assunto é o norte-americano Tim Brown, que descreve o Design Thinking como uma disciplina que "usa a sensibilidade do designer e métodos práticos para combinar as necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente possível, usando uma estratégia de negócios viável que pode se converter em valor para o cliente e para o mercado".

Outro especialista no tema é Eduardo Carmello, diretor da Entheusiasmos Consultoria em Talentos Humanos e referência em Gestão Estratégica de Pessoas. Carmello explica que o modelo é fundamental para líderes, gestores e organizações que têm o objetivo de crescer de forma rápida e consistente, adotando uma abordagem sistêmica à solução de problemas e criação de oportunidades de novos negócios.

"Líderes e gestores que já adotam as abordagens de Design Thinking o fazem porque compreendem que o crescimento organizacional e profissional de suas equipes está diretamente ligado à capacidade de criar oportunidades e solucionar os principais problemas de seus clientes e funcionários. E sabem que não se faz isso apenas sentando numa sala com post-its coloridos vislumbrando ideias, mas vestindo os sapatos daqueles que precisam de ajuda para entregar seus resultados", explica o especialista.

Para mudar a forma de gerir a partir desse conceito é preciso sentir as dores e limitações diárias que os colaboradores enfrentam. Assim, com humildade e inteligência, é possível construir protótipos singulares e funcionais que se aperfeiçoam até se consolidar como uma real proposta de valor econômico e social.

Exemplo prático

Quando fala sobre o assunto, Carmello costuma mencionar um case de sucesso que exemplifica exatamente os conceitos e as vantagens do Design Thinking. Trata-se de uma empresa que, pela quarta vez em menos de três meses, precisa devolver aos seus clientes o dinheiro referente a um produto que custa 800 mil dólares. A devolução ocorre devido à insatisfação com o atendimento, o descumprimento do prazo e a qualidade do produto vendido pela empresa. A ideia vendida era que o cliente receberia a máquina junto com um dispositivo num prazo de 25 dias.

Os compradores que fizeram as reclamações informaram que abriam as embalagens e encontravam apenas a máquina, sem o dispositivo. Quando entravam em contato com a empresa para solucionar o problema, simplesmente não obtinham uma resposta satisfatória. A resolução era sempre protelada e a própria empresa parecia não saber o motivo do erro. Em todos os casos, ouviam dos colaboradores da empresa que "em breve o processo seria solucionado e o dispositivo seria entregue". Com a falta de solução, os clientes perdiam a paciência e exigiam a devolução do dinheiro.

Ao adotar a estratégia do Design Thinking, a empresa designou uma equipe interna de gestores, que analisaram sistematicamente toda a jornada de produção e entrega da companhia. Assim, conseguiram verificar todos os pontos de contatos, os respectivos de tempos de entrega e a responsabilidade de cada segmento da empresa em cada uma das funções que envolviam toda a compra para identificar os gargalos que levaram às reclamações dos clientes.

Observaram, portanto, todas as responsabilidades e competências de todas as áreas e profissionais envolvidos na produção e na entrega. Identificaram que o principal problema da empresa era a péssima comunicação entre os departamentos. Diante de um problema, nenhum profissional ou gestor queria assumir o erro, o que gerava um verdadeiro jogo de empurra entre os colaboradores, em busca de culpados específicos para os atrasos.

Isso não resolvia o problema. Ao contrário, protelava a solução enquanto o cliente era mantido no escuro, essencialmente insatisfeito com algo que lhe foi prometido e não foi entregue. Para resolver a questão a partir do Design Thinking, a empresa elaborou cinco soluções sistêmicas com o objetivo de desenvolver inteligência, rapidez e qualidade, eliminando qualquer desperdício de tempo e trabalho gerados nos processos.

O resultado foi a otimização e automatização de 70% dos processos. A primeira mudança foi desenvolver uma cultura que colocasse o cliente no centro de inovação e produtividade. As equipes de confiança foram fortalecidas, os líderes foram treinados para agir de forma colaborativa e sistêmica, atuando mais como solucionadores e facilitadores da Estratégia. Implementaram também a descentralização parcial das decisões aos vendedores, consultores e operadores. Como resultado, conseguiram melhorar a experiência de entrega de 25 dias para apenas um dia, algo impensável no primeiro cenário descrito.

Como age, portanto, um gestor que tem o pensamento do Design Thinking? Nas palavras de Carmello:

- Ele integra o pensamento de negócio e o de design. Diante dos problemas complexos, manifesta o pensamento sistêmico, combinando de forma inteligente e eficaz o que há de melhor no pensamento linear e não linear.
- Sabe analisar de maneira precisa e sistêmica os dados e acontecimentos que geraram os problemas dentro da Organização.
- Desenvolve profunda empatia com os clientes internos, observando bem próximo as experiências e os fluxos de acontecimentos, assim como as reações emocionais que impedem os funcionários de realizarem um ótimo trabalho.
- Singularizam as diversas causas dos problemas complexos e seus respectivos pesos, compreendendo de forma integral como se comporta a organização.
- Cria soluções junto com as equipes – não através de sua ideologia do que é certo – para eliminar os bloqueios e gerar usabilidade e performance no ambiente de trabalho. Produz uma nova jornada de atuação. Melhor, mais produtiva, muito mais valorosa!

De acordo com o especialista, quando os gestores integram o pensamento sistêmico para inovar (pensamento de negócio + pensamento de design), é possível amplificar algumas habilidades fundamentais como empatia, capacidade analítica, ideação, desenvolvimento ágil e entrega além do esperado.

"Ele desenvolve a mentalidade, os princípios e as ferramentas necessárias para incrementar os negócios, empatizar com as necessidades dos diversos stakeholders e produzir os conhecimentos que servirão para catalisar a inovação dos processos e a criação contínua da melhor experiência aos seus funcionários e clientes", completa.

Novamente segundo Carmello, o modelo de atuação utilizado contém 3 princípios e 6 estágios:

1. Compreender:

a) Empatizar: compreender verdadeiramente quem são as personas envolvidas e conhecer suas jornadas dentro da organização. Como atuam, quais são suas dores, o que as impedem de fazer um trabalho de excelência, do que necessitam para desempenhar e inovar cada vez melhor em suas funções. Ao investir na empatia, o gestor compreende como as sequências das jornadas dos clientes internos são formadas e como podem ser melhoradas.

b) Definir: o gestor que tem integrado o pensamento de negócio e o pensamento do design sabe definir os problemas e interpretar sistematicamente os resultados da fase empatizar. Ele analisa as conexões dos elementos do sistema organizacional que podem gerar as barreiras ou os fluxos de desempenho. Como aprendeu a acompanhar bem de perto a jornada (sequência de eventos e conexões geradas pelas relações entre equipes, líderes e líderes de líderes), sabe definir os motivos dos principais obstáculos na organização, assim como conhecer os principais responsáveis pelas inconsistências ou pelas soluções.

2. Explorar:

c) Idealizar: esse é o momento em que, munido de boas evidências, constatações e experiências geradas pelas fases empatizar e definir, o gestor e sua equipe podem gerar uma dezena de ideias. Elas podem ser associadas, combinadas e potencializadas com todo o conhecimento sobre como funciona a cultura e as dinâmicas das relações dentro da Organização. É da natureza dos designers produzir muitas ideias para depois escolher as melhores para desenvolver protótipos.

d) Prototipar: significa utilizar um conjunto de tecnologias para fabricar um produto, serviço ou uma experiência. No nosso caso, também pode ser utilizado para fabricar uma solução de capacitação, produtividade ou desempenho para a melhoria dos processos e resultados da Organização. Uma vez que foram geradas, por exemplo, 50 ideias, o gestor e sua equipe podem atribuir peso estratégico e ponderar 5 ideias para fazer o exercício de prototipação, com o objetivo de escolher um ou dois que serão testados.

3. Materializar:

e) Testar: é nessa fase que os gestores dão funcionalidade e desejabilidade às ideias ou soluções escolhidas. Eles podem, por exemplo, criar um pequeno grupo de testes para validar a solução com os usuários/funcionários. É um excelente momento para refinar a solução em termos de utilidade, funcionalidade, agradabilidade e engajamento. Lembrando que é sempre um processo iterativo. Que sempre se repete e que a cada novo ciclo de testes aperfeiçoa-se a solução até atingir a excelência.

f) Implementar: essa é uma das fases mais desafiadoras, pois queremos produzir a escalabilidade da solução por toda a organização. É muito importante que o gestor também obtenha conhecimento sobre estrutura e processos de gestão de mudanças, para conseguir transmitir as informações e produzir a incorporação dos novos conhecimentos para todos os atores da organização.

Ao adotar o Design Thinking, o gestor objetiva a rápida evolução de sua organização, identificado e propondo valor de forma ágil e eficaz. Em tempos de pós-crise, pode ser uma estratégia muito importante para definir quais empresas seguirão de pé.

Para mais conteúdos sobre Design Thinking, acesse: https://www.entheusiasmos.com.br/

Por: Eduardo Carmello

CULTURA DE VALOR: o DNA da excelência

Uma Cultura de Valor que alavanque a Inovação e Resultados alinhados a uma causa é sinal de um novo modelo para o sucesso das organizações. Uma organização com acesso a uma vasta gama de talentos, experiências, bagagens, habilidades e perspectivas tem muito mais possibilidade de alcançar novos mercados e novas oportunidades de negócios. O estímulo ao alinhamento de identidade entre Marca-Cliente-Funcionários e a criação de uma Cultura que promove e cumpre os valores da Marca permite à empresa conseguir desempenho de superior qualidade, engajando funcionários e produzindo satisfação aos diversos clientes envolvidos.

Uma Cultura de Valor é o conjunto de crenças, valores, procedimentos e princípios desenhados e manifestados pela organização com o intuito de promover a excelência da gestão e o crescimento da empresa. A Cultura de Valor é alinhada com a estratégia da empresa para fortalecer a Marca, melhorar sua Reputação, gerenciar e reter os Talentos da organização e promover seu futuro sustentável.

É preciso produzir um alinhamento e vínculo estreito entre a cultura de alta performance e a estratégia de negócios pretendida, permitindo que a mesma possa executar com eficácia os processos que produzem valor para a organização.

A empresa estabelece e fomenta "as atitudes e os princípios" que a mesma deve ter, permeando o coração e a mente de seus colaboradores sobre as questões prioritárias e a maneira correta de executar o seu trabalho. É a criação da expressão de sua forma, de se jeito de trabalhar.

Oferece, esclarece e cobra os critérios de decisão que devem ser tomados diante de problemas de adaptação, fornecendo grande alavancagem na concretização de sua estratégia.

Em síntese, fomentam atitudes, procedimentos e comportamentos precisos sobre como produzir valor, capacitando funcionários e ajudando-os a se tornarem melhores profissionais e promotores da Marca, condição fundamental para a construção de seu Sucesso sustentável.

O maior desafio de uma Cultura de Valor está em criar a congruência entre o discurso e a prática dos princípios e valores da organização. A Estratégia utilizada é o desenvolvimento de uma Liderança competente, disposta e paciente para estimular, fomentar e cobrar tais procedimentos e valores de si mesmo e de seus funcionários.

A dura realidade é que, durante os momentos de turbulência e pressão, a maioria da Liderança troca a Cultura "correta" e alinhada à estratégia pelo simples batimento de metas ou resultados a "qualquer custo". No momento de tensão, muitos líderes acabam fazendo as coisas "do seu jeito" em vez de praticar o "jeito correto" que a Organização propõe.

Se existe algum funcionário agindo inadequadamente é porque existe uma Liderança que está permitindo essa ação. E se existe uma Liderança permissiva, é porque não existe uma Cultura de Valor ativa e consistente dentro da empresa. E quando não há essa cultura, há perda de lucro, excesso de esforços e evasão de talentos importantes para a Organização.

O papel crucial do RH e dos Líderes é de serem agentes transformadores e navegadores da Estratégia e da Cultura de Valor.

Há um desafio constante em criar um Sistema de Gestão de Alta Performance, que aumente o nível de alinhamento e desempenho da organização, criando a excelência das "operações". Quanto melhor esse sistema, menor o gasto de tempo com retrabalho, apagar de incêndios e tarefas pouco relevantes. Ao produzir esse sistema, o RH e os Líderes ganham tempo para fazer o que realmente precisa ser feito, que é transformar Talentos em Valor, orientando, incentivando e capacitando--os a cumprir o que a empresa prometeu entregar, com qualidade e significado.

O RH e a Liderança podem exprimir sua verdadeira missão a partir da construção de um conjunto claro de valores, procedimento e princípios que são manifestados no dia a dia da organização.

Uma vez construído, o RH e a Liderança trabalharão para manter e aprimorar tal Cultura, que ajudará na disseminação e produção do conhecimento necessários para a empresa obter maiores chances de sucesso, a construção de uma Marca desejada e a retenção de gente importante para a empresa.

Os estudos em Administração demonstram que o impacto da Cultura de Valor afeta diretamente na:

Receita:

Estudos de Rucci, Kin e Quinn (1998) feitas na empresa Sears (implantação do BSC – 18 meses) demonstrou que um aumento de 5,0% na atitude dos funcionários impulsionava um aumento de 1,3% na satisfação dos clientes que, alavancava um aumento de 0,5% na receita.

Reputação:

Os estudos da Communications Consulting Worldwide, baseada em Nova York, unidade multidisciplinar da consultoria global FleishmanHillard, demonstram que a reputação contribui com 27% do valor de mercado de uma empresa e causa reflexo de 5,7% no valor de sua ação na bolsa. Eles acompanham os efeitos da lealdade dos consumidores, volume de vendas, lucro, retenção de colaboradores, valor das ações, entre outros. Não é só imagem, é impacto da marca e capacidade de comunicar-se com seus diversos stakeholders.

Engajamento:

Pesquisa Gallup, de 1997, em empresa varejista com 28.000 funcionários, descobriu que as lojas situadas nos 25% superiores na pesquisa de engajamento eram, em média, 4,56% acima de seus orçamentos de vendas, correspondendo a uma diferença de US$ 104 milhões em vendas por anos em relação ao grupo que situava-se entre os 25% inferiores da pesquisa.

Rotatividade de empregados:

Nessa mesma pesquisa, descobriu-se que as lojas classificadas nas 25% superiores retinham 1.000 empregados a mais que as lojas classificadas na faixa das 25% inferiores.

Os benefícios de uma Cultura de Valor, além de produzir respeito, eficácia, meritocracia e desenvolvimento constante, oferece duas variáveis que são dificílimas de se copiar por outras empresas, construindo a sua verdadeira vantagem competitiva:

Criam uma noção de propósito. Você consegue níveis maiores de engajamento, pois a cultura esclarece aos seus Talentos por que seu trabalho é significativo. Eles percebem a consistência da gestão e de seus líderes e passam a desenvolver uma conexão emocional positiva com a empresa.

Oferecem uma noção real de relevância. Os colaboradores entendem claramente as normas e sabem exatamente como podem contribuir de maneira excelente, confiantes que serão estimulados, reconhecidos e qualificados por suas ações e atitudes proativas.

Os talentos sentem-se respeitados e incentivados a produzir o melhor para a organização, para os clientes e para si mesmos, pois percebem que há justiça e dignidade no cotidiano da Organização.

Para que essa cultura floresça e permaneça é preciso comunicá-la constante e eficazmente. Robert Kaplan, que junto com David Norton construíram o Balanced Scorecard, costuma dizer que o sucesso para a implantação de um projeto de mudança está na capacidade da empresa em comunicar a estratégia 7 vezes de 7 formas diferentes. Mas funcionários inteligentes não se comprometem mais pelos discursos brilhantes da liderança e sim por suas ações. Cabe à mesma dar o exemplo e agir corretamente por pelo menos 21 vezes seguidas (ou o número de vezes suficiente para que todos os funcionários percebam claramente qual é o jeito de funcionar e passem a agir da mesma forma). É preciso fomentar, orientar, cobrar, corrigir, incentivar até que você consiga medir que 80% dos seus funcionários compreendam, concordem e manifestem "naturalmente" o Espírito da Cultura. É uma tarefa árdua, mas profundamente importante para a Sustentabilidade da Empresa.

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

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

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

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

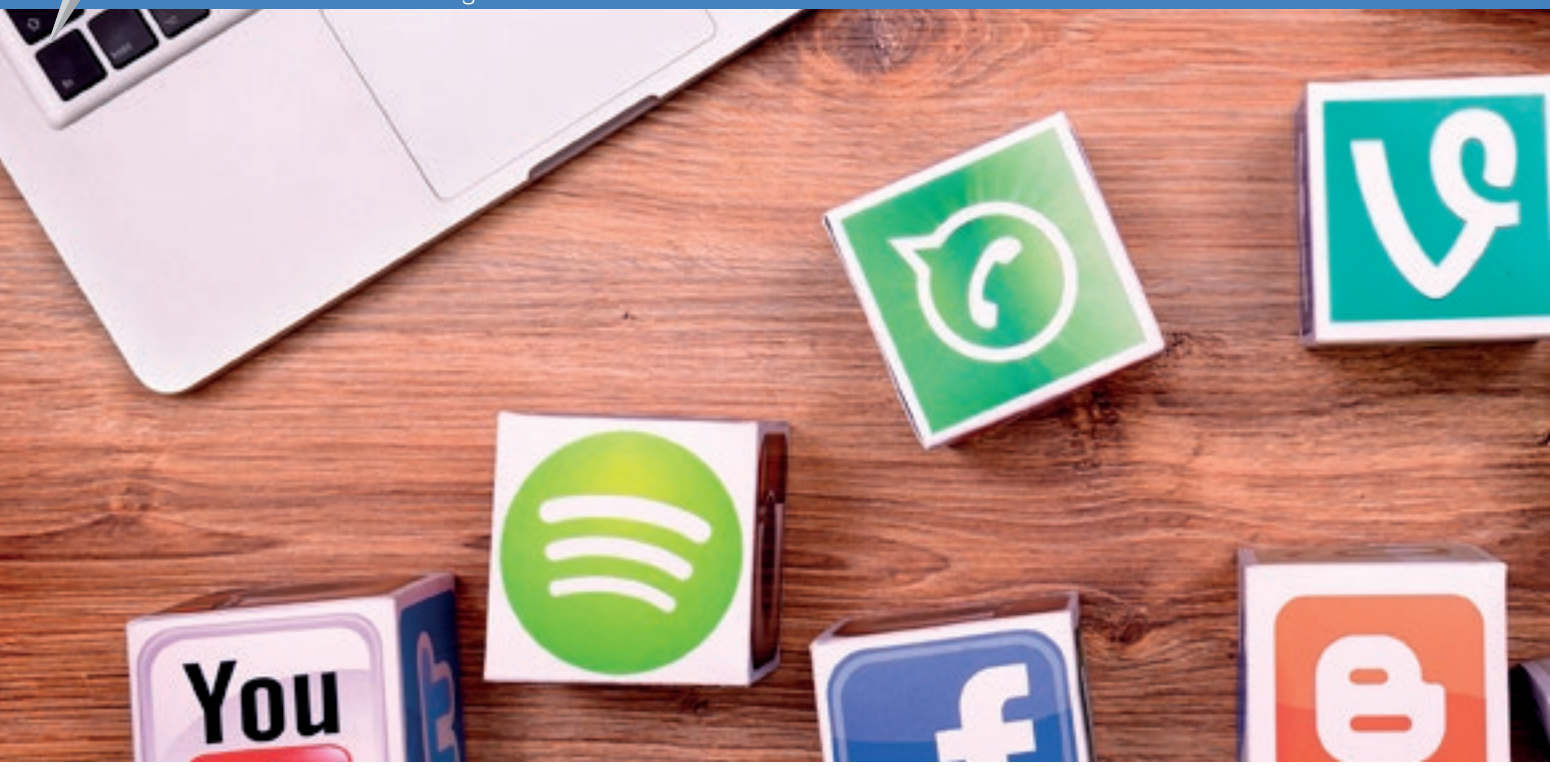
Roles. Porque juntos fazemos melhor, principalmente para você.

Roles Autopeças roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

ROLES AUTOPEÇAS

Por: Thassio Borges



Potencialize a gestão das redes sociais do seu micro ou pequeno negócio com cinco dicas essenciais

Mais do que um local para vender, as ferramentas possibilitam uma infinidade de recursos que podem fortalecer a marca e consolidar sua presença no mundo digital

A pandemia do coronavírus acelerou o processo de digitalização das empresas brasileiras. Com as medidas de isolamento social, a internet se consolidou como um ambiente ideal não apenas para apresentação de produtos e serviços, como também para a realização de negócios.

De acordo com a última pesquisa do Sebrae sobre o impacto da Covid, 70% dos micro e pequenos negócios já usam redes sociais, aplicativos ou outros recursos on-line para potencializar suas vendas. O WhatsApp é a ferramenta mais popular, com 84% de adeptos.

Além de trocar mensagens instantâneas com clientes, o empreendedor pode apresentar catálogos de serviços e ofertar links para pagamentos on-line. Na sequência, Instagram e Facebook aparecem com 54% e 51% de adesão, respectivamente. A criação de um site próprio para e-commerce ainda é pequena, com 23% das empresas investindo nessa tendência.

Esses dados mostram que as redes sociais são a opção mais viável para a construção da presença digital dos micro e pequenos negócios. De acordo com especialistas, alguns fatores explicam essa questão, entre eles estão a popularidade e a familiaridade que os empreendedores experimentam no uso pessoal dos aplicativos no seu cotidiano. O analista de relacionamento com o cliente do Sebrae, Ivan Tonet, afirma que esse contato anterior facilita bastante a desmistificação do uso das redes sociais.

"O WhatsApp é um dos aplicativos mais usados no Brasil. Seguindo essa tendência, as empresas encontram na ferramenta uma porta de entrada para começar a desenvolver sua presença on-line. Normalmente, o empreendedor já usa o recurso no seu dia a dia, já conhece a interface e as funções oferecidas. Então, criar o perfil da empresa é mais fácil. Assim como acontece no Instagram e Facebook", diz.

Tonet destaca as inúmeras possibilidades do uso das redes sociais para alavancar os negócios: "O empreendedor precisa entender que, mais do que um local de vendas, as redes sociais são um poderoso canal de comunicação com o cliente. Através delas, é possível mostrar os bastidores

istockphoto.com

da produção, quais são os valores da empresa, qual é o posicionamento da marca, qual a responsabilidade social do produto ou serviço. Então, ter um perfil nas redes, não é só divulgar promoções. Por isso, é preciso ter um planejamento para cada uma dessas plataformas".

Outro ponto que o analista chama a atenção é para o poder de proximidade com o cliente, que pode ser estabelecido por meio de uma boa gestão de redes sociais. "O Instagram, por exemplo, permite uma série de atuações com uso de imagens, vídeos e interações através de comentários e reações nos stories. Toda essa performance da empresa impacta diretamente no processo de decisão e fidelização com os clientes", observa.

Dada a indiscutível potência das redes sociais para o sucesso do negócio, tendo em vista que os primeiros passos nesse universo foram tomados, como o empreendedor pode fazer uma gestão mais eficiente de redes? Confira a seguir, as dicas preparadas pelo Sebrae para melhorar a performance dos micro e pequenos negócios nas redes sociais.

1 – Buscar conhecimento

O empreendedor pode fazer a gestão de suas redes ou contratar uma empresa especializada. Em ambos os casos, é necessário que busque conhecimento para avaliar a qualidade das estratégias escolhidas. Na página do Sebrae, há várias opções de cursos voltados ao marketing digital. Recentemente, a instituição lançou cursos de aperfeiçoamento, que podem ser feitos através do WhatsApp. O UP Digital é uma outra opção, a jornada de dez dias capacita empreendedores a usar as principais ferramentas digitais disponíveis no mercado.

2 – Planejamento para cada rede social

Construir a presença no universo digital demanda tempo. É importante que o empreendedor separe espaço na sua agenda para isso. Analisar as particularidades de cada rede social, entender em qual delas vai investir é fundamental. WhatsApp, Instagram, Youtube e Facebook são as mais populares, entretanto, há opções em ascensão como o Tik Tok, LinkedIn. Vale a pena visitar perfis dos concorrentes, estudar o que tem sido feito, escolher em quais irá atuar e desenhar um planejamento de ações.

3 – Escolha de uma paleta de cores

Ao chegar nas redes, possivelmente o negócio já possui marca e identidade visual definidas. É fundamental que o design nas redes "converse" com o design físico do negócio. Também é importante que as artes, publicações e fotos sigam uma paleta de cores harmônicas. O visual nas redes sociais é um dos fatores que cativam os usuários. A página ou perfil precisa ser bonita, além de trazer qualidade ao conteúdo.

4 – Ter constância e frequência

A máxima "Quem não é visto, não é lembrado" vale para as redes sociais. Enxergue as ferramentas como uma extensão on-line da empresa. Planeje, semanalmente, pelo menos uma publicação por dia nas redes sociais. Seus clientes e seguidores querem saber mais sobre seu produto ou serviço. Use as plataformas para contar como produz, de onde surgiu a empresa, como é a rotina dos colaboradores. Faça fotos atraentes do produto, isso é primordial. Instagram e Facebook trabalham com algoritmos que cruzam dados sobre as páginas e os usuários. Constância e frequência na publicação de conteúdo aumentam organicamente o alcance da sua página.

5 – Investir em tráfego pago

O uso de publicações patrocinadas é uma forma de chegar até o seu público-alvo de forma rápida e eficiente. Você mesmo, gestor da página, pode escolher características do perfil que deseja influenciar, tais como idade, localização, preferências, entre outras. Importante ressaltar que não há valor mínimo para o investimento. Você pode começar aos poucos e ir aumentando, conforme o orçamento da empresa permita.

Sebrae lista oito características fundamentais para quem quer empreender em 2021

Ser dono do próprio negócio está entre os principais projetos de milhares de brasileiros e brasileiras em 2021. Seja por força da necessidade (desemprego ou busca de uma renda complementar) ou por oportunidade, o fato é que um enorme contingente de pessoas deve criar uma empresa neste ano, mantendo a tendência que já vinha sendo percebida em 2020.

Pesquisa feita pelo Sebrae indica que o Brasil pode ter batido, no ano passado, um nível recorde de empreendedorismo no país, com aproximadamente 25% da população adulta envolvida na abertura de um novo negócio ou com uma empresa com até 3,5 anos de atividade. Atualmente, o Brasil conta cerca de 11 milhões de MEI e 7,5 milhões de micro e pequenas empresas formalizadas.

O caminho do empreendedorismo, entretanto, exige trabalho, dedicação, planejamento, estudo e o desenvolvimento de algumas características essenciais por parte de quem pretende se inserir nessa atividade. São capacidades técnicas e qualidades emocionais que podem ser desenvolvidas ao longo de toda a carreira de empreendedor. O gerente de soluções do Sebrae, Diego Demetrio, explica que alguns desses atributos são essenciais para o sucesso do negócio.

"Ser resiliente, saber tomar decisões, manter a organização, ter persistência, capacidade de correr riscos, são alguns fatores determinantes para o sucesso de qualquer pessoa que se envolva com empreendedorismo. A boa notícia é que essas são capacidades que podem ser trabalhadas a qualquer momento. Esse é, inclusive, um dos papéis do Sebrae: ajudar os potenciais empresários nesse processo, através de cursos, programas de inovação, eventos e atendimentos personalizados", comenta Demetrio.

Confira a seguir uma série de qualidades essenciais para fortalecer o seu potencial como empreendedor.

I – Iniciativa

Para montar o seu próprio negócio, uma das primeiras coisas que a pessoa precisa ter é iniciativa. Sonhar muitos sonham, mas ter a ação e colocar em prática exige disposição e coragem para fazer. Empreendedores são pessoas que não ficam à espera de uma solução (seja da família, do governo, da empresa), elas criam oportunidades com os desafios que a vida apresenta. Seja lançando um serviço, um produto ou atendendo a uma necessidade local. O empreendedor age com proatividade nas situações, em busca de possiblidades para expandir seus negócios, e aproveita momentos incomuns para progredir.

II – Curiosidade

Uma pessoa empreendedora tem sede de informação e conhecimento. Está sempre em busca de novidades em sua área de atuação, lê notícias, observa comportamentos, fica de olho em tendências, estuda a concorrência. Essa busca motiva a sua criatividade e aumenta o seu comprometimento com o negócio. Quando ela decide empreender ou fazer mudanças, tem mais confiança. Essa busca por fatos e dados sobre o que está acontecendo em sua área de atuação facilita a tomada de decisão.

III – Assertividade

Empreendedores tomam decisões todos os dias e para isso precisam estar seguros. A própria decisão de montar o negócio já exige um nível de assertividade. Essa característica é desenvolvida a partir da curiosidade. Estar atualizado, bem informado sobre o seu segmento, ter um plano de negócios, ajuda bastante a pessoa a fazer escolhas de forma consciente e equilibrada.

IV – Correr riscos

Empreender é arriscar, é testar, avaliar, avançar e muitas vezes recuar. Em todas essas etapas é preciso ter planejamento e calcular todos os fatores envolvidos. Um bom empreendedor corre riscos de forma inteligente, com possíveis lucros e perdas desenhados. Ele procura e avalia alternativas para tomar decisões, buscando reduzir as chances de erro e aceita desafios moderados, com boas chances de sucesso. O empreendedor faz tudo o que for necessário para ter êxito, ou seja, não é atormentado pelo medo paralisante do fracasso.

V – Comprometimento

Acreditar no que faz e ser comprometido com o negócio é essencial. O empreendedor é um apaixonado pelo negócio, se dedica, está presente ou se faz presente no dia a dia da equipe. Essa característica envolve sacrifício pessoal, colaboração com os funcionários e dedicação com os clientes. O empreendedor traz para si mesmo as responsabilidades sobre sucesso e fracasso. Atua em conjunto com a sua equipe para atingir os resultados, colocando o relacionamento com os clientes acima das necessidades de curto prazo.

VI – Estabelecer metas e resultados

Um empreendedor de sucesso tem organização, planejamento e conhece sua empresa para colocar metas e resultados. Os objetivos são claros e definidos para curto e longo prazos. Toda a equipe tem contato com esses planos e é motivada a perseguir o caminho. Os objetivos traçados precisam ser desafiantes, mas sempre conectados com a realidade da empresa. A ideia é que esses números reflitam o desenvolvimento do empreendimento.

VII – Facilidade em comunicar e persuadir

Qualquer empreendedor é um vendedor. Ele precisa convencer outras pessoas sobre a importância do seu produto/serviço. Por mais que não esteja na linha de frente das vendas, o empresário vai precisar se comunicar com fornecedores, investidores, compradores, revendedores... Essa rede de contatos é fundamental para a manutenção do negócio, assim como para a possibilidade de gerar novos negócios. Por isso, desenvolver a habilidade de uma comunicação amigável e persuasiva é primordial.

VIII – Autoconfiança

O primeiro a acreditar no seu modelo de negócio precisa ser o próprio empresário. A partir disso, será possível convencer cada vez mais colaboradores e clientes de que o produto ou serviço oferecido é rentável. Pessoas empreendedoras são capazes de motivar a si mesmos em relação aos desafios e às tarefas nas quais acreditam. Não necessitam de prêmios externos como compensação financeira.

Artigo publicado no Portal Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e escrito por Ludovico Wellmann Da Riva, colaborador do Sebrae Nacional. Confira mais em http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae.

brandbrindes

40019

10167

46048

51024

BC9102

acesse nosso site:

www.brandbrindes.com.br

+ DE 1000 BRINDES

PARA A SUA EMPRESA

11 2600-1022

90109

51023

Rotação de 240 °

41030

11163

50011

60049

brand brindes

comercial@brandbrindes.com.br

ERIK PENNA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS

A crise chegou, as vendas caíram, e agora?

Um momento de crise e instabilidade econômica assola nosso país, mas quais providências podem ser adotadas na retomada? O que fazer, em 3 passos, para não deixar a crise abalar suas vendas e a sua empresa?

Primeiro passo: reunir a equipe, jogar aberto e ser o mais transparente possível podem auxiliar a entender qual é o verdadeiro problema. Um diálogo franco ajuda, afinal, participação gera comprometimento. Isso cria um ambiente favorável e todos perceberão que precisam estar empenhados para reverter a situação.

Esse bate papo colabora, ainda, na diminuição das conversas de corredor e fofocas sobre o período que a organização enfrenta e tende a gerar maior engajamento das pessoas diante das dificuldades.

Procure também blindar o pessoal contra o pessimismo, pois o bom humor e o otimismo colaboram (e muito) para manter a calma e promovem assertividade nas decisões a serem tomadas.

Segundo passo: propor mudanças. É hora de sair da zona de conforto, mudar para melhor, quebrar paradigmas e, neste momento, a criatividade deve ser a palavra-chave. Em época de pandemia ou numa fase de turbulência pode também ser o tempo certo de descobrir novas ferramentas para focar no alvo certo, atender de forma mais personalizada os clientes atuais, além de implementar novas práticas para atender melhor e vender mais.

Trata-se de um período adequado para unir ainda mais o grupo, tempo de substituir a competição por colaboração interna. Se quiser competir que seja com a concorrência.

Terceiro passo: algo a mais. Talvez, esta seja a etapa mais importante. Em tempos difíceis, é hora do líder pedir um extra e de cada colaborador se dispor a dar um algo a mais. Tenha em mente que, se você deseja vencer a crise, será preciso fazer mais do que já tem feito até agora, um esforço extra que valerá a pena logo à frente.

Se está difícil vender, não adianta ficar reclamando da vida e culpando a crise. Reflita o que você tem feito além do normal para influenciar positivamente as suas metas.

Por exemplo, se o vendedor tem o hábito de visitar 10 clientes por dia, é melhor que comece a fazer pelo menos 12 visitas. Ou, se costuma realizar 25 ligações por dia, é hora de fazer 30 para possíveis compradores. Repare: 5 ligações a mais por dia podem significar por volta de 750 novas e diferentes oportunidades no semestre. Se, normalmente, surgem 2 ou 3 clientes novos por semana, mire 5 como objetivo. Quem sabe sair do trabalho meia hora mais cedo ou 20 minutos mais tarde todo dia pode render um novo e grande contrato? Ou seja, aumente suas possibilidades!

Pense e responda: Qual tem sido o meu algo a mais ou novo diferencial nessa fase?

Quando o vento está a favor e tudo segue fácil, qualquer um vende ou executa o serviço proposto.

É muito motivador saber que, nos momentos difíceis, poderemos encontrar verdadeiros talentos preciosos em nossa organização e que são períodos assim que propiciam aprendizados e crescimento pessoal e profissional.

Portanto, aja com calma. Não adianta o empresário se desesperar e jogar tudo para o alto, como também não é hora do vendedor na primeira dificuldade abandonar o barco. Lembre-se, são os mares mais bravos e agitados que costumam formar os melhores marinheiros e marinheiras.

Mãos à obra, o momento é agora! Não adianta nada ficar lamentando o ocorrido. Entregue o seu melhor no PRESENTE e construa um futuro DIFERENTE.

Erik Penna é palestrante motivacional, especialista em vendas e motivação, autor de 5 livros e mais de 1.000 palestras realizadas. É possível saber mais sobre motivação e vendas em: www.erikpenna.com.br.

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

IQA supera metas em 2020 e projeta crescimento em projetos de Transformação Digital para 2021

- ***Mesmo diante da pandemia, organizações não deixaram de investir em Qualidade***
- ***Todas as áreas atingiram os objetivos com ampliação em treinamentos***
- ***2021 contará com lançamento de diversos novos serviços em Transformação Digital com a marca iQMX***

O IQA - Instituto da Qualidade Automotiva - encerrou 2020 com saldo positivo apesar dos desafios impostos pela pandemia do novo coronavírus, e projeta para este ano ampliação dos projetos em Transformação Digital, desenvolvimento de novos postos avançados regionais, novas certificações de profissionais, entre outras atividades.

"Os desafios do ano atípico que foi 2020 obrigou o IQA a se reinventar, assim como grande parte do mercado, e os resultados finais surpreenderam bastante", afirma Cláudio Moyses, diretor executivo do IQA. "Conseguimos desenvolver muito do previsto em todas as áreas, mesmo que de formas adaptadas, e ampliamos em treinamentos, demonstrou com isso que mesmo em um período de crise, as organizações não deixaram de ser preocupar com a Qualidade", comenta.

Ao todo, o IQA realizou 114 treinamentos em 2020, com participação de 1.600 profissionais, organizou 57 webinars gratuitos e dois eventos da Trilha da Qualidade, que reuniu mais de 4.100 participantes, com 43 palestrantes e convidados. "Foi uma surpresa extremamente positiva, pois todos os cenários estavam abertos e não era possível ter certezas, mas os números mostram que conseguimos seguir em frente mesmo diante de um período tão desafiador", diz Alexandre Xavier, superintendente do IQA.

Perspectivas

Para este ano, o IQA projeta ampliação das atividades em diversas áreas de atuação (Certificações Compulsórias e Voluntárias de Produtos, de Sistemas e de Serviços, Treinamentos, Publicações, Estudo Técnicos e Ensaios), com destaque para projetos de Transformação Digital, sob a marca iQMX.

"O foco este ano é acelerar ainda mais as questões relacionadas com Transformação Digital, com a atualização dos serviços atuais e criação de novos serviços com foco em Qualidade, como homologação de software, certificações relacionadas à LGPD e projetos de cybersegurança, que atualmente são alguns dos maiores desafios do setor automotivo por conta da tecnologia de veículos elétricos, autônomos e conectados", afirma Moyses.

Com isso, o IQA desenvolveu uma série de novos treinamentos online para atender à demanda do setor, como Indústria 4.0 & Transformação Digital na Qualidade Automotiva, LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados, Qualidade no Desenvolvimento de Produtos através de Metodologias Ágeis, e Core Tools – com Foco em Transformação Digital. "São treinamentos alinhados à nova necessidade do setor automotivo, que passa a ser cada vez mais digital e conectado", diz Xavier.

Outras ações que serão amplamente trabalhadas pelo IQA ao longo de 2021 são o desenvolvimento de quatro novos Postos Avançados Regionais nas cidades de Caxias do Sul e Gravataí, no Rio Grande do Sul, na região Sul Fluminense, no Rio de Janeiro, e em Manaus, no Amazonas, assim como ampliar a atuação relacionada com exigências de outras agências reguladoras que influenciam o setor automotivo, além do INMETRO.

"Por tudo que vimos e vivemos em 2020, temos convicção de que 2021 será um ano de mais avanços na transformação digital, uma vez que ficaram claros os benefícios que a tecnologia proporciona aos negócios e a experiência do Cliente, e acreditamos que este é um caminho sem volta, independente da pandemia da Covid-19 ou qualquer outro motivo que impeça as pessoas de ir ao escritório para trabalhar", finaliza Moyses.

automechanika
FRANKFURT

New date!
Automechanika Frankfurt:
14–18 September 2021

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

messe frankfurt

Divulgação

Automechanika Shanghai - 2020

INOVA E DESBLOQUEIA O SETOR AUTOMOTIVO GLOBAL

A inovação e o profissionalismo foram os pontos determinantes para o sucesso obtido com a realização da 16ª edição da Automechanika Shanghai – 2020, que se realizou de 2 a 5 de dezembro no National Exhibition and Convention Center – Shanghai.

O evento, chamado de "Hybrid", teve o seu desenvolvimento programado para atuar tanto de maneira presencial quanto virtual, e o modelo foi coroado de sucesso.

Inúmeros players da cadeia de fornecimento global do Aftermarket elogiaram o formato hibrido, que praticamente transportou os players para o Centro de Exposições e Convenções de Shanghai. O retorno dos participantes continuou ainda por muito tempo a refletir favoravelmente, com um forte otimismo pela recuperação do mercado do Aftermarket.

Com efeito, os números obtidos pelos organizadores, mesmo durante a pandemia, foram surpreendentes. Os visitantes presenciais somaram 79.863 profissionais, para um universo de 3.845 expositores, num espaço de 280.000 m².

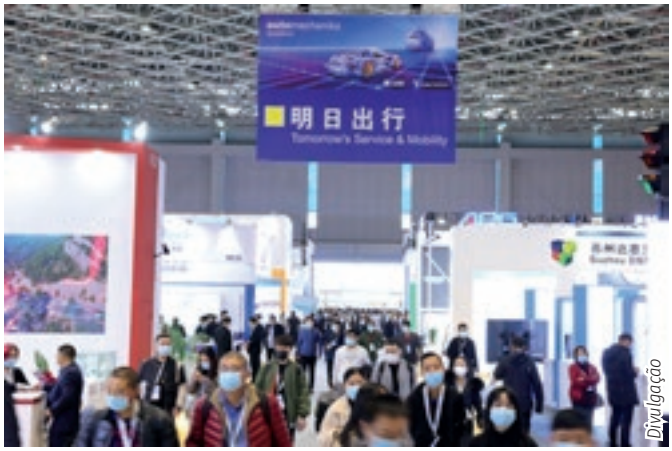
Já os visitantes virtuais ao AMS Live – Automechanika Shanghai Live (contabilizando-se as visualizações de páginas) atingiram a marca de 578 mil visitas vindas de 150 países e regiões.

Além disso, foram registradas 652 correspondências de compromissos de negócios tanto on-line quanto pré-agendados no local e realizados 62 eventos paralelos e 49 programas "híbridos" transmitidos no AMS Live.

Fiona Chiew, diretora-geral Adjunta da Messe Frankfurt (HK), afirmou: "Esta edição da Automechanika Shanghai foi muito gratificante. Nossa maior ambição era unir

Divulgação

Divulgação



Divulgação

Divulgação

os participantes nacionais e internacionais do setor em face da pandemia e acredito firmemente que tivemos sucesso. O AMS Live foi uma parte crítica da infraestrutura do show para atingir esse objetivo, pois promoveu o intercâmbio de negócios e networking, bem como capturou o verdadeiro sentido das atividades em torno do recinto de feiras. Estou ansiosa para ver como podemos dar continuidade a esse impulso em 2021".

Navegando em um ecossistema automotivo dinâmico

Em 2020 a Automechanika Shanghai continuou a se basear em seu conceito progressivo de ecossistema automotivo e concentrou-se na criação de uma feira mais inclusiva, destacando oportunidades de colaboração entre vários setores.

Além dos antigos e tradicionais expositores, este ano também participaram novos expositores como ACHR, APG, Arnott Air Suspension, Bangbang, Baumann Springs, Brembo, Carzone, CRRC, DeVilbiss, Dong Feng, EAE, Eni, Ford Motor China, Foton, Fuchs, GSP, Hengst, Jauto, Lançamento, Liqui Moly, Lucas, Mahle, Michelin Lifestyle, MP Concepts, Riyong-JEA, Saic Motor, Sata, Sogreat, Sonax, Tein, Toyota Tsusho, VIE, Wanxiang, Zhongmou e Grupo Zynp.

Os setores Parts & Components, Tomorrow's Service & Mobility e Electronics & Connectivity destacaram tecnologias e tendências inter-relacionadas trazidas por uma maior digitalização na cadeia de abastecimento.

A Tomorrow's Service & Mobility manteve sua posição como um centro de incubação e inovação, atraindo uma série de expositores pela primeira vez, bem como 30 start-ups na zona de inovação ICVIC, institutos de pesquisa, associações e muito mais.

Os expositores destacaram, ainda, algumas descobertas de ponta em avanços digitais e materiais, os quais moldarão o carro do futuro.

Cheng Yongshun, vice-presidente da China National Machinery Industry International, observou: "Este ano, a pandemia acelerou a evolução da cadeia de suprimentos de peças automotivas e a Automechanika Shanghai estava lá para ajudar a indústria a aproveitar as oportunidades de recuperação comercial e demanda doméstica".

SEMINÁRIO DA

REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

&

EXPO DAY

MERCADO AUTOMOTIVO

FECOMERCIO - SP

26 DE OUTUBRO DE 2021

INSCRIÇÕES LIMITADAS

ACESSE O SITE

WWW.SEMINARIOAUTOMOTIVO.COM.BR

PARTICIPAÇÕES 2020

MASTER EXCLUSIVE

MASTER

PREMIUM

SPECIAL

COMERCIAL

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

REALIZAÇÃO:

CONTEÚDO TÉCNICO

ORGANIZAÇÃO

Números do setor automotivo

Licenciamento de autoveículos novos nacionais

Em janeiro, o índice de licenciamento de autoveículos novos nacionais registrou quedas tanto na comparação com o mês anterior quanto no cenário que leva em consideração o mesmo período do ano anterior. O cenário positivo, no entanto, está relacionado ao licenciamento de veículos comerciais leves e dos caminhões, de forma geral, que apresentaram ligeiro avanço na comparação com o mês de janeiro de 2020, ainda no pré-pandemia, portanto. No consolidado de licenciamentos em 2020, o Brasil fechou o ano com o montante mais baixo das últimas quatro temporadas, em um claro impacto da pandemia de Covid-19.

Unidades	2021	2020		VARIAÇÕES PERCENTUAIS	
	JAN A	DEZ2020 B	JAN C	A/B	A/C
Total	154.986	222.916	171.155	-30,5	-9,4
Veículos leves	146.991	212.460	162.857	-30,8	-9,7
Automóveis	122.673	183.186	141.860	-33,0	13,5
Comerciais leves	24.318	29.274	20.997	-16,9	15,8
Caminhões	6.974	9.311	6.806	-25,1	2,5
Semileves	71	124	69	-42,7	2,9
Leves	717	991	743	-27,6	-3,5
Médios	691	727	585	-5,0	18,1
Semipesados	2.021	2.687	1.619	-24,8	24,8
Pesados	3.474	4.782	3.790	-27,4	-8,3
Ônibus	1.021	1.145	1.492	-10,8	-31,6

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2018	160,3	138,5	182,9	190,5	175,6	175,8	190,2	218,2	187,0	225,7	205,1	206,1	2.255,9
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0												155,0

Fonte: Renavam/Denatran.

Produção de autoveículos montados

Quanto à produção de autoveículos montados, o cenário geral foi de queda de 4,6% em relação a dezembro e alta de 4,2% na comparação com janeiro de 2020. O desempenho positivo na comparação anual é sustentado principalmente pelo desempenho dos veículos comerciais leves e dos caminhões, com exceção do segmento de semileves, que obteve queda de 80% no período. O volume computado em todo o ano de 2020 também ficou abaixo das três temporadas anteriores, mas superou a marca das duas milhões de unidades totais produzidas.

Unidades	2021	2020		VARIAÇÕES PERCENTUAIS	
	JAN A	DEZ2020 B	JAN C	A/B	A/C
Total	199.707	209.296	191.731	-4,6	4,2
Veículos leves	189.721	197.802	183.136	-4,1	3,6
Automóveis	157.264	163.015	162.376	-3,5	-3,1
Comerciais leves	32.457	34.787	20.760	-6,7	56,3
Caminhões	8.560	10.485	7.169	-18,4	19,4
Semileves	8	84	40	-90,5	-80,0
Leves	1.536	1.741	1.417	-11,8	8,4
Médios	341	582	210	-41,4	62,4
Semipesados	2.926	2.850	1.989	2,7	47,1
Pesados	3.749	5.228	3.513	-28,3	6,7
Ônibus	1.426	1.009	1.426	41,3	0,0
Rodoviário	334	133	360	151,1	-7,2
Urbano	1.092	876	1.066	24,7	2,4

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2018	160,3	138,5	182,9	190,5	175,6	175,8	190,2	218,2	187,0	225,7	205,1	206,1	2.255,9
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	238,2	209,3	2.014,1
2021	199,7												199,7

Fonte: Renavam/Denatran.

Por: Thassio Borges

Mitos sobre liderança e ambiente de trabalho

Em livro, pesquisadores enfrentam conceitos tidos como verdades absolutas no mundo corporativo

Divulgação

Chega às livrarias brasileiras neste início de ano uma obra que pretende desmistificar algumas ideias fortemente propaladas no mercado de trabalho, independentemente do setor abordado. No livro "Nove mitos sobre o trabalho" (Editora Sextante, 304 páginas, R$ 45), os autores Marcus Buckingham e Ashley Goodall procuram falar sobre conceitos e valores que são altamente difundidos nas empresas a respeito de liderança, desempenho e comprometimento, cujos resultados, no entanto, mostram que sua eficácia é muito baixa.

Marcus se descreve como alguém obcecado por dados, com facilidade para mensurar coisas que não são mensuráveis, como personalidade, comprometimento e desempenho. Após atuar no mercado, montou sua empresa de coaching e software e atualmente comanda os estudos do ADP Research Institute sobre tudo o que diz respeito a pessoas e desempenho.

Já Ashley é descrito como alguém que transita pelo mundo das grandes empresas. Um profissional com apreço em testar qualquer ideia inovadora que faça frente à "realidade confusa do mundo do trabalho".

Os autores apontam que a ideia do livro surgiu há alguns anos, quando a Harvard Business Review os convidou para escrever um artigo sobre a forma mais eficaz, confiável e aplicável de realizar avaliações de desempenho no âmbito do trabalho.

"O artigo apresentou uma crítica feroz às práticas existentes e causou um rebuliço tão grande no setor que a HBR nos procurou de novo, pedindo que adotássemos a mesma abordagem rigorosa e realista e a aplicássemos ao mundo do trabalho como um todo. Aceitamos, e o livro que está nas suas mãos é o resultado disso", afirmam, no livro.

Logo de início, na obra, os autores questionam por que tantas ideias e práticas vistas como verdades absolutas no mundo do trabalho são, na verdade, tão frustrantes e odiadas justamente pelas pessoas a quem deveriam ajudar.

"Por que, por exemplo, se acredita que a melhor forma de orientar e avaliar seu trabalho é ter metas em cascata impostas a você de cima para baixo, quando para quem está nas trincheiras o procedimento anual de estabelecimento de metas não passa de uma baboseira sem sentido, que pouco tem a ver com sua realidade cotidiana? Por que se acredita que você precisa receber

feedback crítico, quando, no mundo real, a maioria de nós foge desse tipo de avaliação e se sente mais propenso a dá-lo aos outros que a recebê-lo? Por que se acredita que seu superior é capaz de avaliar seu desempenho de maneira confiável quando, nas equipes da vida real, nunca nenhum de nós se deparou com um líder abençoado com a objetividade perfeita? Por que se acredita que todo grande líder possui uma lista definida de qualidades, as quais você deve almejar, quando na vida real nenhum de nós jamais encontrou um líder com todos esses atributos?", questionam.

Marcus e Ashley descrevem o mundo profissional atual como um lugar abarrotado por sistemas, processos, ferramentas e pressupostos profundamente falhos, que obstruem a capacidade dos colaboradores de expressar o que têm de único no trabalho que realizam diariamente.

De acordo com dados apresentados pelos pesquisadores, globalmente o comprometimento dos funcionários ainda é muito baixo. Menos de 20% afirmam estar "totalmente comprometidos" com o trabalho.

"E os economistas, tentando explicar o declínio mundial do crescimento da produtividade desde a metade da década de 1970, sugerem que 'os avanços tecnológicos e as estratégias de gestão que impulsionaram a produtividade no passado já foram implementados por completo e não contribuem mais para ela'. Em outras palavras, quaisquer que sejam nossas práticas hoje, elas não têm gerado muito crescimento", explicam.

Ainda de acordo com os autores, essas práticas ultrapassadas se tornaram tão corriqueiras e arraigadas que é difícil enxergá-las corretamente. É como se encarássemos algumas delas como necessárias, ainda que frustrantes. Processos desnecessários, mas que sempre estiveram no dia a dia das grandes corporações.

São, na verdade, mitos que precisam ser descontruídos, pois são todos muito convenientes à necessidade de controle que as grandes empresas têm. "Grandes organizações são ambientes complexos, e é compreensível que seus líderes tenham uma forte tendência instintiva a buscar ordem e simplicidade – sobretudo porque fica mais fácil convencerem a si mesmos e aos acionistas de que estão avançando na direção de seus objetivos. Mas a ânsia por simplicidade logo dá lugar à ânsia por conformidade, e isso em dois tempos coloca a individualidade sob ameaça de extinção. Quando menos se espera, os talentos e interesses específicos de cada indivíduo passam a ser vistos como um estorvo, e a empresa acaba tratando seus funcionários como objetos substituíveis", afirmam.

Sempre apresentados de forma muito direta e didática, os mitos compõem conceitos e valores que contemplam toda uma organização de trabalho. São eles: (i) as pessoas se importam com a empresa para a qual trabalham; (ii) o melhor plano sempre vence; (iii) as melhores empresas estabelecem metas em cascata; (iv) os funcionários mais completos são os melhores; (v) as pessoas precisam de feedback; (vi) as pessoas são boas em avaliar as outras; (vii) as pessoas têm potencial; (viii) o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal é fundamental; (ix) existe uma coisa chamada "liderança".

São certamente conceitos que fazem todo sentido em algumas organizações. Confrontá-los, portanto, é uma tarefa que requer coragem e embasamento, não apenas teórico, mas prático. No livro, em sua introdução, os autores compilam os mitos em grupos para explicar a estrutura da obra.

"Os capítulos 1, 2 e 3 investigam por que cultura, planos e metas nos são impostos de forma tão resoluta e revelam maneiras mais inteligentes de nos levar a atuar juntos, unindo esforços. Os capítulos 4, 5, 6 e 7 tratam cada um de um diferente aspecto da natureza humana, revelando como desenvolver o melhor de nós mesmos e dos outros. O capítulo 8 questiona por que o 'equilíbrio' é considerado um ideal que todos devemos atingir e em seguida propõe um objetivo bem distinto. Por fim, o capítulo 9 aborda nossa reverência por tudo relacionado a 'liderança', apontando uma nova perspectiva para aquilo que de fato acontece quando nós, enquanto subordinados, nos doamos de corpo e alma para realizar a visão de outra pessoa", concluem.

Vale a leitura!

MERCADO AUTOMOTIVO

1 edição

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

3 edições

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

6 edições

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

PACOTES DE DIVULGAÇÃO 2021

ATENDIMENTO COMERCIAL:

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

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

comercial@photon.com.br

www.revistamercadoautomotivo.com.br

grupo photon

Emplacamentos de veículos caem 8,16% em janeiro

Segundo dados da Fenabrave (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), os emplacamentos de veículos novos, considerando todos os segmentos (automóveis, comerciais leves, caminhões, ônibus, motocicletas, implementos rodoviários e outros) somaram 274.093 unidades, o que representa uma baixa de 8,16% na comparação com janeiro do ano passado (298.459 unidades). Na comparação com dezembro de 2020 (363.142 unidades), o resultado também foi de retração, de 24,52%. No ranking histórico (entre todos os meses de janeiro, desde 1957), janeiro de 2021 está na 13ª posição.

"Já vínhamos acompanhando as dificuldades que as montadoras, de forma geral, estão enfrentando com relação ao fornecimento de peças e componentes. Este gargalo se intensificou em janeiro, diminuindo, ainda mais, a oferta de produtos. Outros fatores relevantes impactaram nos resultados, como a segunda onda da pandemia de Covid-19.

depositphotos.com

Regionalmente, tivemos fatos negativos, como os criados pelo Governo do Estado de São Paulo, que, em plena pandemia, aumentou o ICMS para veículos novos e usados, tornando os negócios das concessionárias quase que impraticáveis e colocando em risco mais de 70 mil empregos no estado", alerta o presidente da Fenabrave, Alarico Assumpção Júnior.

Dayco faz parceria com a Maserati

A Dayco, empresa líder em produtos para motores e especialista em sistemas de transmissão para as indústrias automotiva, linha industrial e de reposição, anunciou uma importante parceria com a Maserati. A empresa projetou e fabricou uma solução sob medida para o sistema híbrido BSG (gerador de partida integrado à correia) completa, também conhecida como Arquitetura P0, para o MHEV da marca (veículo elétrico híbrido moderado), em seu Ghibli Hybrid.

Divulgação

"Para atingir os objetivos exigidos pela Maserati, cada componente do sistema híbrido foi projetado nos mais altos padrões de modo a maximizar a economia de combustível, reduzir as emissões de CO_2 e aumentar a durabilidade de todo o sistema", explicou o vice-presidente de Vendas OE e Desenvolvimento de Negócios da Dayco, Wouter Nijenhuis. "Enfatizando nosso compromisso com o relacionamento com a Maserati, o tensionador de braço lateral Dayco está sendo produzido em uma nova linha de montagem dedicada, que é o estado de arte para este tipo de produto e equipada com tecnologia Industry 4.0", completa Nijenhuis.

Lançamento do podcast oficial da Schaeffler Brasil

A Schaeffler começou o ano de 2021 com uma grande novidade para o mercado. Trata-se de um podcast na qual a empresa recebe convidados para falar sobre assuntos relevantes e de interesse do mundo corporativo. A ideia do projeto foi acompanhar as principais tendências de comunicação da atualidade, apostando na força e popularidade demonstrada pelas plataformas de áudio. Chamado de "Pod falar com Marketing", o podcast proporciona aos ouvintes informações relevantes sobre o mercado em que a Schaeffler atua e bate-papos com profissionais da casa.

Os novos episódios do "Pod falar com Marketing" são lançados na segunda e na última semana de cada mês e podem ser ouvidos nos principais tocadores de áudio, como Spotify, Google Podcasts e Apple Podcasts, entre outros. Para lançamento oficial do projeto, estão disponíveis os dois primeiros episódios. O primeiro episódio conta com um bate-papo sobre o lançamento do projeto e introdução sobre os próximos episódios. Já o segundo episódio foca em falar sobre as tendências do mercado automotivo e o futuro da mobilidade, com o convidado Claudio Castro, diretor de Pesquisa e Desenvolvimento da Schaeffler América do Sul.

Mudanças no Código de Trânsito definem as regras sobre farol baixo e luz de rodagem diurna

As novas regras do Código de Trânsito Brasileiro, que serão aplicadas a partir de abril de 2021, aplicam-se ao uso do farol baixo e ao da luz de rodagem diurna. Com a mudança, reconhece-se a equivalência técnica entre os dispositivos luminosos, livrando os motoristas da infração de trafegar somente com a DRL. O novo documento desfaz uma antiga confusão de que a DRL não pode substituir o farol baixo na iluminação diurna. Devido a essa falta de entendimento, muitos motoristas foram multados indevidamente por transitarem com a DRL acionada, quando o uso diurno do farol baixo tornou-se obrigatório.

A Arteb, fabricante global de sistema de iluminação automotiva, destaca que os faróis automotivos destinam-se à iluminação da pista e não à sinalização, tarefa específica das lanternas, desenvolvidas para indicar – enfim, sinalizar – a presença do veículo aos demais condutores. Ocorre que, alternativamente, o farol baixo pode ser utilizado para indicar a presença do veículo, sobretudo por promover contraste entre o veículo e o cenário. Sinalizar alternativamente com faróis não é sustentável nem plenamente adequado, seu volume de luz é muito elevado e incide, predominantemente, na via, não no campo visual dos demais condutores. Somente a DRL atua com o volume de luz adequado e direcionado ao campo visual dos usuários da via. As novas disposições do Contran consolidarão um novo patamar à segurança veicular no que diz respeito aos sistemas de iluminação e sinalização automotivos. A Arteb está preparada para atender a essa demanda com qualidade e tecnologia de ponta.

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

flag.

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

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

Acompanhe seu pedido
Sua mercadoria rastreada em tempo real.

Fotos originais
Fotos próprias nos anúncios dos produtos.

Boleto online
Facilidade no pagamento e reimpressão.

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

Busca por similaridade
Todas as possibilidades de aplicação das peças.

Compre por qualquer Estado
e crie estoques padrão.

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

Facilidade na navegação
Encontre rapidamente tudo o que precisar.

Histórico de compras
Controle o que você comprou.

Lista de favoritos
Ganhe agilidade selecionando os produtos mais comprados.

Segurança na compra
Seus dados completamente protegidos.

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

Processo de garantia
Lançamento e acompanhamento de garantia.

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

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

b2b.pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.

OzonePRO

Dispositivo eletrônico totalmente automático para oxi-sanitização

O OzonePRO é eficaz contra o coronavírus!

O equipamento OzonePRO da MAHLE para higienização profissional de ambientes e automóveis teve sua eficácia comprovada através de análise realizada pelo Eurofins Biolab Srl, um laboratório certificado pelo Ministério da Saúde italiano.

Testes indicaram que em apenas 35 minutos o OzonePRO foi capaz de eliminar do ambiente 99,7% do Coronavírus Bovino (BCoV), variante viral muito semelhante ao vírus SARS-Cov-2 que causa a doença pulmonar COVID-19 em humanos. Como a versão bovina do vírus tende a ser mais resistente, é seguro presumir que o OzonePRO é ainda mais eficaz contra os vírus SARS-CoV-2.

Fácil de usar, seguro e 100% ecológico, o processo é rápido e automático.

mahle-aftermarket.com

MAHLE