MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31
Nº 293
APOIO
ANDAP 50 anos
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

CAPA

NOVAS CONTRATAÇÕES: QUAIS SÃO OS CUIDADOS NECESSÁRIOS?

Chegada de funcionários deve respeitar observações legais, administrativas e de gestão

[pág. 20]

ECONOMIA

PEQUENAS INDÚSTRIAS TÊM MAIS DIFICULDADE NO ACESSO AO CRÉDITO, DESTACA SEBRAE

[pág. 14]

ENTREVISTA JOAQUIM LEAL, PRESIDENTE DA MEDAUTO, DESTACA OS DESAFIOS VENCIDOS PELA EMPRESA EM SEUS 50 ANOS pág. 10

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.

Impacto da alta rotatividade de profissionais nas empresas brasileiras

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

Considerado o campeão mundial de turnover, o Brasil enfrenta elevado número de novas contratações, segundo pesquisa global da Robert Half. Todo esse processo tem um trâmite que implica em uma série de obrigações para a empresa para seguir a legislação, bem como impacta no dia a dia do trabalho, pois o novo colaborador precisa se adaptar, bem como entender a cultura da empresa e isso leva tempo. Muitos aspectos dessa alta rotatividade acabam refletindo nas equipes e, consequentemente, nos resultados.

Outra pesquisa realizada pela consultoria Plume em 11 países revela que as micro e pequenas empresas brasileiras gastam, em média, 135 dias por ano de trabalho com tarefas administrativas. Isso significa que 6,5% de todo o tempo dos funcionários dessas empresas são empregados nesses afazeres. A matéria de capa aborda justamente todas estas questões, apresentando informações relevantes para a gestão dos profissionais com relação às áreas jurídicas e de Recursos Humanos.

Entre outros assuntos desta edição, a sessão Entrevista é com Joaquim Leal, presidente da Medauto, distribuidora com 50 anos de atuação no mercado, especializada na linha de componentes para veículos a diesel, que fala dos desafios enfrentados pela pandemia e como a empresa vem superando todos eles e encara esse novo cenário.

Boa leitura!

Até breve!

Rodrigo Carneiro
Presidente da Andap

PITSTOP.COM.BR

MULTIPLIQUE SUAS VENDAS

VEM PARA A REDE PITSTOP

Na Rede PitStop, você conta com o mais completo e exclusivo pacote de benefícios para turbinar o seu negócio e conquistar clientes.

Na maior rede de lojas de autopeças, oficinas e retíficas do País, você tem muito a ganhar.

- *FORÇA DA MARCA REDE PITSTOP*
- *BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS*
- *SUPORTE PARA O SEU NEGÓCIO*
- *MELHORES MARCAS DO MERCADO*

Rede PitStop

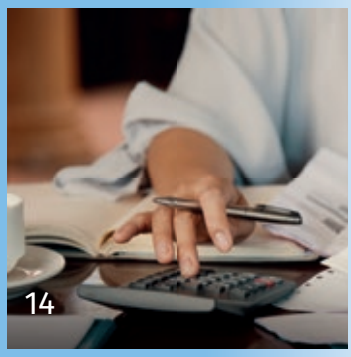
EUROGARAGE TOP TRUCK

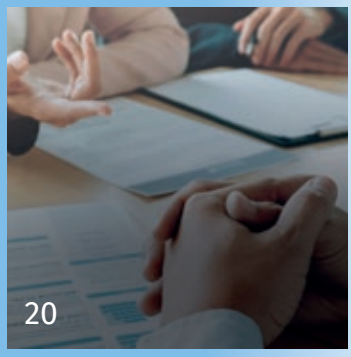
QUEM FAZ PARTE, EVOLUI.

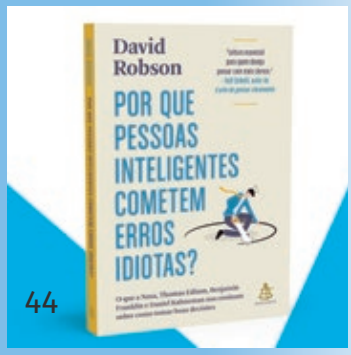
APOIADORES

MAHLE® PHILIPS MONROE AXIOS

ÍNDICE







10 ENTREVISTA
Presidente da Medauto, Joaquim Leal avalia as dificuldades do cenário atual do aftermarket

14 ECONOMIA
Em pesquisa, Sebrae destaca que as pequenas indústrias têm enfrentado mais dificuldades no acesso ao crédito

20 MATÉRIA DE CAPA
Cuidados que são necessários para a contratação de novos colaboradores

24 ARTIGO - EDUARDO CARMELLO
A eficácia da comunicação de um gestor de resultados

28 ERIK PENNA
Cliente falou "TÁ CARO". E agora?

30 ARTIGO - SEBRAE
Excesso de reuniões virtuais compromete bem-estar e produtividade no trabalho

34 ARTIGO - SEBRAE
Sete maneiras criativas para divulgar sua empresa

38 ARTIGO - SEBRAE
Confira dicas de gestão financeira para pequenos negócios

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

44 CULTURA
Em livro, jornalista mostra que inteligência não é tudo e explica por que pessoas inteligentes cometem erros idiotas

46 EVENTOS - PRÉ SHOW FRANKFURT

Máscaras Faciais MAHLE

O diferencial está na qualidade!

A qualidade MAHLE que você já conhece, aplicada a uma nova linha de produtos.

Sinônimo de alta qualidade para o segmento automotivo mundial, A MAHLE Metal Leve inova mais uma vez ao disponibilizar para o mercado brasileiro as máscaras faciais de proteção respiratória de uso não profissional.

Mediante a um cenário desafiador de pandemia, em abril de 2020 a empresa iniciou a produção em uma das fábricas do Grupo situada na cidade de Mogi Guaçu (SP), e agora, em conjunto com parceiros comerciais, já disponibiliza o produto para o mercado através dos pontos de vendas e de grandes marketplaces.

Para mais informações, contate-nos pelo 0800 015 0015, ou envie um e-mail para sac.limeira@mahle.com.

mahle-aftermarket.com

MAHLE

MERCADO AUTOMOTIVO

grupo photon

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

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Jarbas Salles Ávila Filho (MTB 35.378)

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

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

Comercial
Fernanda Soares
fernanda@photon.com.br

Financeiro
financeiro@photon.com.br

Fotografia
Arquivo Photon, Divulgação

FALE COM A MERCADO AUTOMOTIVO

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

POR E-MAIL
comercial@photon.com.br

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

NO FACEBOOK
www.facebook.com/
revistamercadoautomotivo

Apoio
ANDAP 50

PRESIDENTE
Rodrigo Francisco Araujo Carneiro

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

SECRETÁRIOS
Joaquim Alberto da Silva Leal, Mateus Garros de Barros

TESOUREIROS
Claudio Gilberto Marques, Guido Maria Luporini

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

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

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

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

DIRETORIA REGIONAL 2018-2022

SUDESTE
Guido Luporini

GOIÁS/DISTRITO FEDERAL
Neomar Guimarães

MINAS GERAIS
Rogério Ferreira Gomide

NORDESTE
Carlos Eduardo M. de Almeida

NORTE
Felipe Caldeira Carneiro Martins

SANTA CATARINA
Jacqueline Scherer Caporrino

FALE COM A ANDAP

PELA INTERNET
www.andap.org.br

POR E-MAIL
sicap@andap.org.br

POR TELEFONE
55 (11) 3266-7700

GRUPO PHOTON
As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.
Reproduções de artigos e matérias estão autorizadas, desde que citada a fonte.
Revista MERCADO AUTOMOTIVO é uma publicação mensal do Grupo Photon. Circulação julho e agosto de 2021.
Rua Enéas Bastos e Souza, 88 - CEP 02436-020 - São Paulo - SP - Brasil

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
EXPO DAY MERCADO AUTOMOTIVO

#ESSAMARCA

ÉSUA

NAKATA, ELEITA A MARCA QUE OS MECÂNICOS MAIS GOSTAM*.

Chega mais. Vem celebrar com a gente mais esse reconhecimento. Ele tem tudo a ver com você e com a sua confiança. E tem a ver também com a nossa paixão por estar sempre ao seu lado, oferecendo produtos e serviços de qualidade, investindo no seu desenvolvimento e, acima de tudo, valorizando o seu trabalho. Chega mais, que queremos te agradecer e reafirmar o nosso compromisso com você, mais apaixonados do que nunca.

*Pesquisa da Revista O Mecânico realizada pelo IBOPE/IPEC com 1.026 mecânicos, de 05/04 a 26/05 de 2021.

Blog | Catálogo Eletrônico | EAD

nakata.com.br • 0800 707 80 22

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

NAKATA®

No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

flag.

Decisões difíceis em ambientes desafiadores

Em entrevista à **Mercado Automotivo**, **Joaquim Leal,** presidente da Medauto, recorda o que foi necessário para que a empresa chegasse com vitalidade e saúde financeira aos seus 50 anos, completados em 2021.

De acordo com Leal, uma das difíceis decisões q ue devem ser tomadas pelas empresas atualmente diz respeito ao perfil generalista ou especialista nos negócios. Em meio a um número cada vez maior e diversificado de marcas e veículos, os players do aftermarket devem avaliar com calma a viabilidade de atender uma gama ampla de itens ou focar em "somente" um segmento do mercado. "É uma decisão muito difícil de ser tomada", avalia o executivo da empresa, que atua como revendedora e distribuidora de autopeças para caminhões e utilitários. Confira a entrevista a seguir:

Mercado Automotivo – A Medauto completa 50 anos em 2021. O que esta marca representa à empresa?

Joaquim Leal – Os 50 anos representam um momento de orgulho e sucesso. Significam solidez no nosso trabalho. Para chegar até aqui foi necessário muito trabalho, foco, dedicação à empresa, deixando-a sempre em primeiro lugar. É necessária muita atenção para não misturar a empresa com sua vida pessoal. O capital da empresa é da empresa e o capital de sua vida é resultante do lucro, nunca misturando as atividades.

Chegar aos 50 anos também representa sempre o olhar para frente. O mercado automobilístico tem sempre novidades e é preciso atualizar seu portfólio o tempo todo. É preciso falar a língua do seu cliente e acima de tudo colocar o foco em muito trabalho.

MA – Foram muitas as mudanças durante esse caminho?

JL – Foi preciso se reinventar sempre, se atualizar. Quando a Medauto nasceu, não tínhamos computadores. Depois, passamos a ter um computador e só depois chegamos a uma rede de computadores. É um trabalho que exige investimentos. Em outras palavras, é preciso reverter os lucros em investimentos na própria empresa. Se você não fizer isso, não chega aos 50 anos.

MA – Você entende que os consumidores atualmente mudam e adaptam suas demandas de forma muito mais dinâmica?

JL – Sim. As coisas hoje acontecem com maior rapidez, pois a comunicação hoje é muito ampla. O fator comunicação fez toda a diferença na maneira de trabalhar. Nossa primeira filial, há 50 anos, era localizada em Mogi das Cruzes, muito longe. O telefone era o único caminho para se comunicar, e mesmo assim não era fácil ter um aparelho. Hoje as comunicações são muito práticas. E não é só prático para mim, é prático para o meu cliente.

A logística também mudou. Você passa a ter não só concorrentes locais, mas concorrentes do Brasil inteiro, pois tudo chega muito mais rápido e todas as informações estão disponíveis para o consumidor. Portanto, concordo sobre que as coisas têm mudado com muita facilidade, e provavelmente continuarão mudando. Não sabemos o que irá mudar, mas sabemos que a comunicação é o principal fator de mudança. A facilidade para comunicar-se.

MA – O Brasil vem enfrentando uma crise que já dura alguns anos. Quais os segredos para manterem-se saudáveis no mercado?

JL – Entendo que o principal cuidado para se manter vivo em meio a esta crise está relacionado à administração dos custos, de modo a gerar lucro e promover equilíbrio no fluxo de caixa.

MA – Pensando especificamente no setor automotivo, o que você considera mais urgente: uma reforma tributária ou o investimento direcionado à infraestrutura nacional?

JL – Considero a reforma tributária uma prioridade para o nosso setor e todos os outros. Um dos principais pontos a motivar uma reforma tributária é que, se você não tiver filiais em todos os estados do País, não consegue vender no Brasil inteiro. Então, em outras palavras, do jeito que está hoje, a empresa precisa abrir uma filial em cada estado. Isso economicamente não é viável. Não se consegue abrir uma filial em São Paulo e outra com a mesma estrutura em uma capital menor. Não cabe. Ou você compra uma filial pequena ou não atende essa capital. São decisões que o sistema tributário atual impõe.

Creio então que a mudança é importante, e também por outras razões: há uma dificuldade em entender a legislação, e o sistema de pagamento de impostos é caro. Você paga tudo de forma antecipada, quer efetue a venda ou não. Você paga na compra, não na venda, e isso exige capital de giro maior.

Fora a insegurança jurídica que a questão tributária impõe atualmente. Nunca se sabe, com certeza, se está fazendo a coisa certa. É muito comum você fazer algo de um jeito, seu concorrente fazer de outro e quem está certo, afinal? Ninguém sabe. Porque o concorrente tem consciência que o dele está certo e eu tenho consciência que o meu está certo. Não há desonestidade, mas é confuso. Isso gera desgaste e insegurança jurídica.

MA – Há divergências no setor automotivo (bem como em outros setores) quanto ao perfil a ser adotado pelas empresas. Alguns defendem a especialização em determinados segmentos e produtos. Outros entendem que é necessário ser um "generalista", em razão da constante demanda por novas peças e serviços. Há um modelo mais adequado aos dias atuais?

JL – Essa é uma pergunta que me faço todos os dias. Não sei a resposta, mas entendo que ser generalista exige muito capital e está cada dia mais difícil. Cada modelo tem suas vantagens, mas ser generalista atualmente é muito difícil. Você não consegue ser generalista no sentido amplo da palavra. Por mais que você o seja em marcas, não consegue ser em portfólio. Não é possível ter todos os produtos, ser bom em suspensão, em freio, em motor, em câmbio, para todas as marcas e veículos. Isso é basicamente impossível.

Você acaba tendo de se especializar em alguma área, ainda que tenha muitas marcas de veículos. É uma decisão difícil de ser tomada. As marcas e o mercado estão muito fragmentados, diferentemente das décadas anteriores. É uma decisão complicada, que não deve ser tomada de um dia para o outro, e sim de acordo com o caminho que você vai trilhando. A própria tecnologia vai fazendo você se moldar, se ajustar, é inevitável.

MA – Alguns analistas de mercado entendem que as crises econômicas podem produzir um efeito diverso no setor automotivo. Ao diminuir o poder de compra do cidadão, a crise acaba fazendo com que os consumidores priorizem a manutenção de seus veículos usados, impulsionando o aftermarket. Concorda com isso?

JL – Sem dúvida, quando não se compram carros novos, prioriza-se a manutenção do carro velho. E mesmo os carros novos não demoram a entrar no mercado do aftermarket. Entendo que o mercado está aquecido em virtude da pandemia, está interessante. As fábricas já têm dificuldades para entregar caminhões novos e isso faz com que, obrigatoriamente, as pessoas tenham de fazer a manutenção de sua frota.

Então, é de se esperar que, se não houver nenhuma trovoada não prevista, os próximos anos devem ainda continuar sendo bastante movimentados para a linha pesada. E na linha de passeio, o grande risco é a eletrificação dos veículos, um cenário em que ainda não sabemos como o Brasil irá se encaixar.

MA – Que mensagem deixa aos colaboradores e clientes da Medauto nesse momento delicado do País?

JL – Nossa política é sempre dar apoio e respeito aos nossos colaboradores e clientes, independentemente da situação econômica. Nestes tempos de pandemia, temos que ser mais prestativos e tolerantes e, acima de tudo, otimistas com dias melhores pela frente.

LINHA LEVE **COFAP**

TECNOLOGIA EM
CADA ESCOLHA,
SEGURANÇA EM
CADA TRAJETO

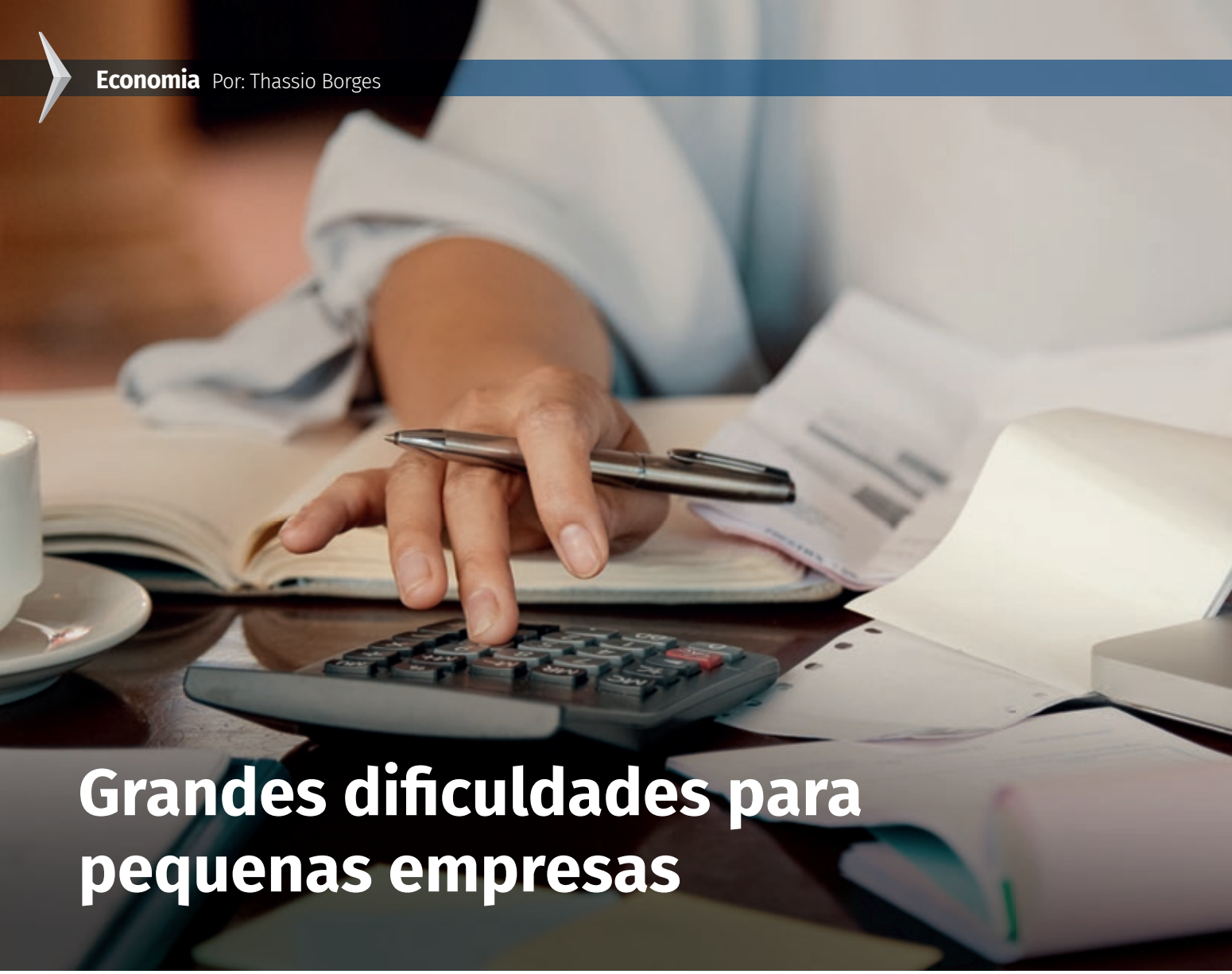
Tecnologia e segurança em cada detalhe.
Os amortecedores Cofap para Linha Leve são líderes em vendas, cobertura e preferência. São mais de 1.100 códigos nas versões TurboGas, Super, SPA e Powershock.
Para você encarar qualquer chão com máximo conforto, a mais exclusiva tecnologia do mercado: **o selo melhor amigo de qualidade.**

SEU MELHOR AMIGO ESTÁ ONLINE

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

cofap

No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.



Grandes dificuldades para pequenas empresas

Sebrae aponta que indústrias menores têm mais dificuldade no acesso a crédito em meio à crise

Donos de pequenos negócios do setor da indústria são os que têm a pior avaliação sobre a obtenção de empréstimos no País. De acordo com a Sondagem das Micro e Pequenas Empresas, realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em parceria com a Fundação Getulio Vargas (FGV), apesar da percepção de melhoria de acesso ao crédito ter crescido, quase 33% dos donos de micro e pequenas indústrias consideram o grau de exigência para concessão ou renovação de empréstimos bancários alto. Outros 57,3% entendem que o grau é moderado e apenas 10% acreditam que é baixo.

Por essa razão, para o Sebrae é importante o desenvolvimento de políticas públicas que facilitem o uso de garantias, como é o caso do Programa Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Pronampe), que voltou a vigorar neste mês de julho.

Criado no ano passado para ajudar micro e pequenas empresas afetadas pela pandemia de Covid-19, o Pronampe tornou-se permanente em 2021, mas o volume que pode ser emprestado depende da quantia injetada no Fundo Garantidor de Operações (FGO), que cobre os eventuais calotes dos tomadores de empréstimos. Nos primeiros dez dias de funcionamento, o programa já emprestou 40% dos recursos.

Já os empreendedores do setor de serviços, apesar de serem um dos mais afetados pela pandemia e com grande

parte do faturamento reduzido, veem o acesso a crédito de uma forma mais positiva. Segundo o Sebrae, para 25,6% deles as exigências são altas e 14,6% consideram baixas. Para 59,8%, as exigências são normais.

No caso do comércio, para 75,7% dos empresários as exigências são normais, o que, na visão do Sebrae, pode estar associado ao uso mais tradicional de montantes menores e para capital de giro.

Queda de receitas

Outra conclusão da pesquisa do Sebrae é que a redução de medidas restritivas durante a pandemia não é suficiente para a retomada do faturamento dos pequenos negócios. Apesar do novo movimento de reabertura da economia pelos governos, o percentual de empresas que continua registrando perdas no faturamento (79%) continua inalterado desde o último mês de fevereiro.

O índice é o pior desde julho de 2020, quando 81% dos pequenos negócios revelavam perda de receitas. O levantamento também revelou que - na média - as pequenas empresas estão faturando 43% menos do que o registrado antes da pandemia, o pior resultado desde julho do ano passado (45%).

De acordo com o estudo, o número de empresas que atuam em locais com restrição caiu de 54%, em fevereiro (2020), para 32%, em maio e a quantidade de pequenos negócios operando (com ou sem mudança) se manteve estável em 80% nesse mesmo período.

"A pesquisa nos permite perceber que apenas a autorização para reabertura das empresas não é fator suficiente para influenciar de forma positiva o faturamento desses negócios. Por isso é fundamental que a vacinação seja acelerada e que sejam criadas novas políticas que amparem os empreendedores, ampliem o acesso ao crédito e reduzam o custo desses empréstimos de forma rápida", analisa o presidente do Sebrae, Carlos Melles.

A queda no movimento de recuperação também tem deixado os donos de pequenos negócios cada vez mais aflitos e apreensivos. Eles acreditam que o retorno à normalidade ocorrerá apenas em outubro de 2022, ou seja, daqui a 18 meses. Esse índice tem crescido desde novembro do ano passado, quando o tempo de retorno estimado estava em 14 meses.

"Todo esse cenário tem feito com que 56% dos entrevistados estejam aflitos e preocupados com o futuro das suas empresas, já que para 75% deles a empresa é a principal fonte de renda da família", observa o presidente do Sebrae.

Inadimplência e crédito

O número de pequenos negócios com inadimplência subiu pela segunda pesquisa consecutiva e atingiu o patamar de 36%, três pontos percentuais acima do detectado em fevereiro, e se equiparou com o nível constatado em julho de 2020.

"Reduziu o movimento de endividamento. O cenário ainda não é grave, mas precisamos ligar o sinal de alerta e acompanhar essa evolução, além de ficarmos muito atentos aos MEI que, apesar de estarem menos endividados, estão mais inadimplentes do que as micro e pequenas empresas", ressalta o presidente do Sebrae.

Metade dos donos de pequenos negócios buscaram crédito desde o início da pandemia, sendo que 45% deles procuraram as instituições financeiras em 2021, o que pode representar uma nova tendência de crescimento

de procura por crédito. Além disso, o percentual de sucesso nos pedidos de crédito subiu de 11%, em abril do ano passado, para 52% neste último mês.

"Esse índice cresceu muito de fevereiro para cá. Na penúltima edição da pesquisa, 39% tinham obtido aprovação em seus pedidos de empréstimos. Essa evolução pode ser explicada pela forte queda no número de pedidos represados ao longo do último ano. Agora apenas 5% ainda aguardam uma resposta dos bancos, o que mostra a maior velocidade para diminuir a quantidade de empréstimos estocados", pontua Melles.

Ponto positivo

Em meio a um cenário de tantas notícias negativas, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) divulgou que a Intenção de Consumo das Famílias (ICF) subiu 2% em julho, alcançando a segunda alta consecutiva. O indicador chegou a 68,4 pontos e atingiu o maior nível desde abril. O resultado ficou 3,5% acima do registrado no mesmo período de 2020. O índice, porém, segue abaixo do nível de satisfação (100 pontos).

"A maior confiança das famílias na estabilidade da tendência positiva do mercado de trabalho, a disponibilização do auxílio emergencial e uma parcela maior da população já vacinada favoreceram as condições de consumo", afirmou, em nota, o presidente da CNC, José Roberto Tadros.

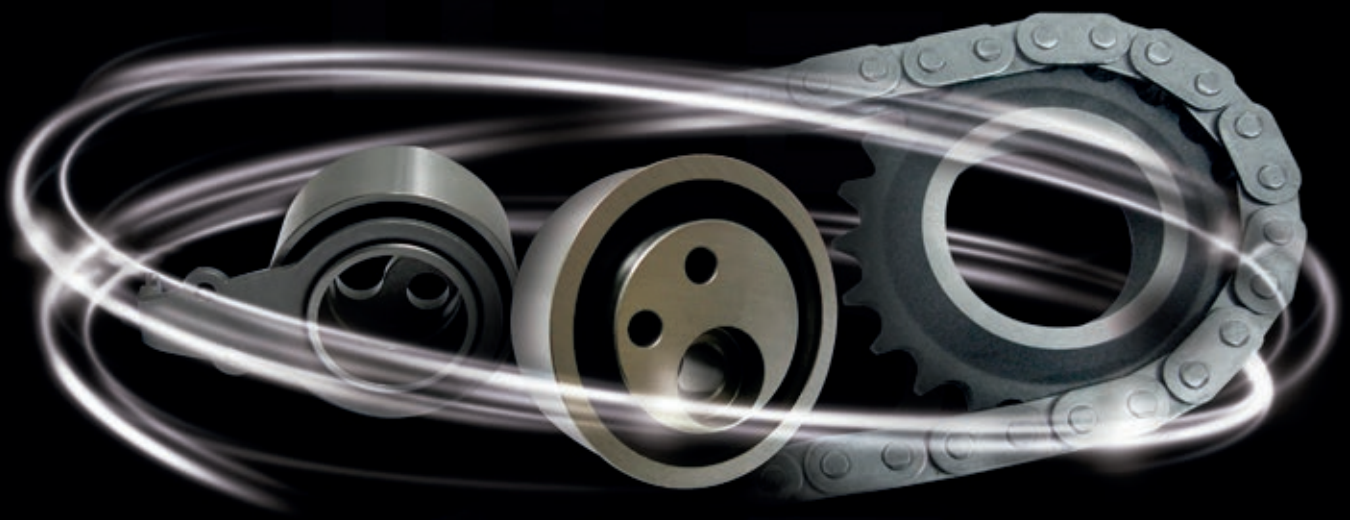
Como em junho, todos os subíndices da pesquisa registraram resultados positivos, com destaque para o que mede a Perspectiva de Consumo, que subiu 5,1% na comparação com junho, indo a 66,8 pontos. O item foi o que apresentou o maior crescimento no mês e revelou melhora na percepção dos brasileiros em relação a compras futuras.

"A expectativa das famílias é que esse ambiente econômico mais positivo percebido no curto prazo se prolongue para o longo prazo", disse a economista da CNC responsável pela pesquisa, Catarina Carneiro da Silva.

O Nível de Consumo Atual também melhorou ao subir 2,2%, alcançando o maior patamar desde março deste ano (53,1 pontos). "Esse avanço foi resultado da melhora nas condições de consumo, com redução no percentual de famílias que consideram o seu consumo menor (59% contra 60,3% no mês passado e 62,6% em julho de 2020) e crescimento ainda mais intenso do que no mês anterior (4,7%) na percepção do momento para compra de duráveis", afirmou a economista.

**Com informações da Agência Brasil*

LANÇAMENTOS



KITS DE DISTRIBUIÇÃO, POLIAS E TENSIONADORES

Líder de mercado em
BOMBAS D'ÁGUA E DE ÓLEO

www.schadek.com.br
@Schadek @schadekautomotive

SCHADEK

100% VIRTUAL

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

21 DE SETEMBRO DE 2021

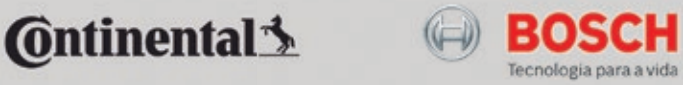
PATROCINADORES 2020

Patrocínio Diamante

Patrocínio Ouro

Patrocínio Prata

Patrocínio Bronze



www.premiosindirepasp.com.br

REALIZAÇÃO

ORGANIZAÇÃO

SEJA UM PATROCINADOR 2021

Fale agora mesmo com nosso setor comercial!

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

comercial@photon.com.br

 Por: Thassio Borges

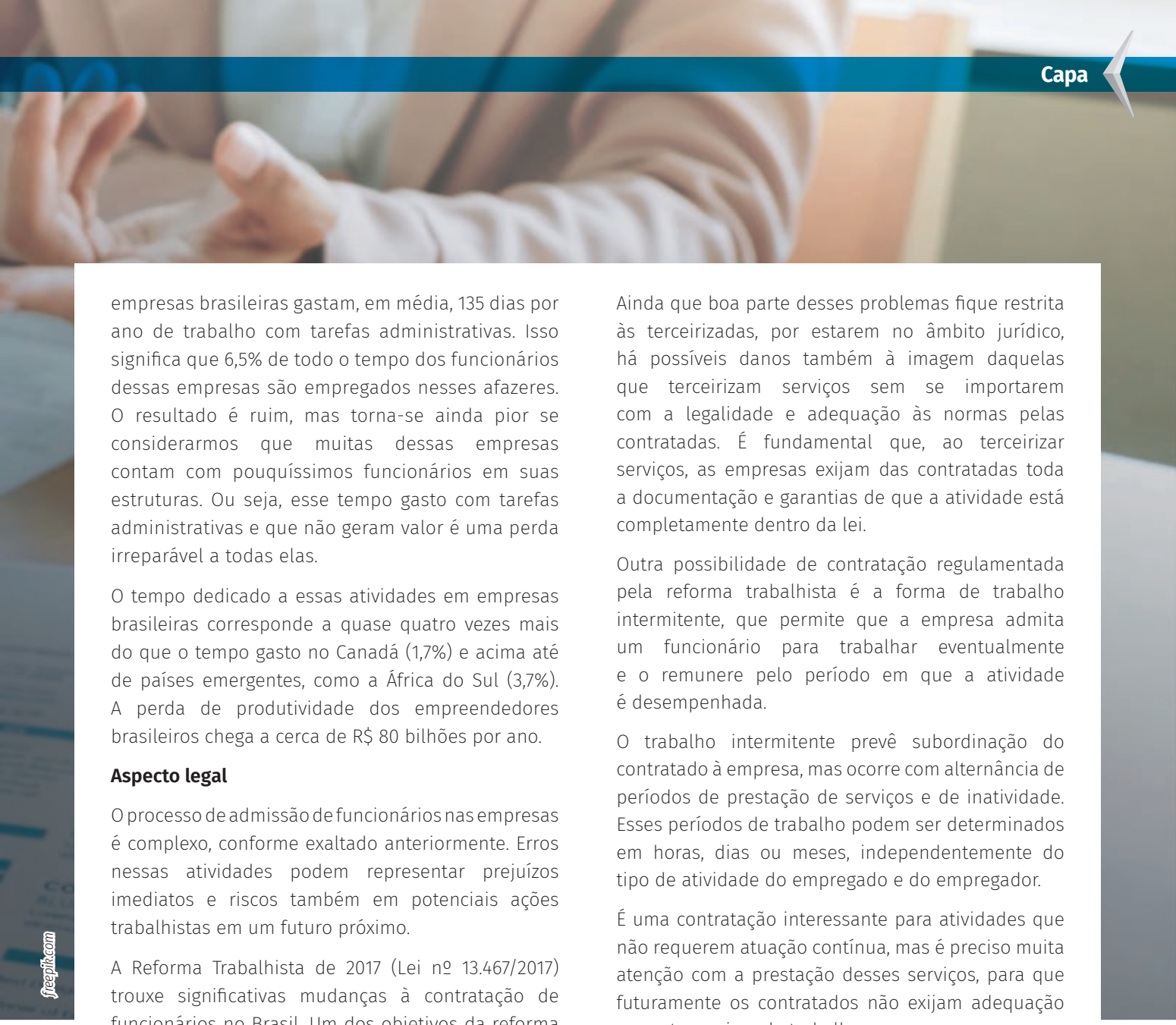
Cuidados necessários com novas contratações

Chegada de colaboradores deve respeitar procedimentos legais, administrativos e de gestão

A diversificação da economia brasileira nos últimos anos, com períodos de alta e queda nos índices, foi um dos principais fatores que contribuíram para que a taxa de turnover no País crescesse em relação a outros locais pelo mundo. Na última década, por exemplo, segundo pesquisa global da Robert Half, empresa de recrutamento especializado, o Brasil foi considerado o "campeão" mundial de turnover, com taxa de rotatividade aumentando em mais de 80%, contra alta de cerca de 40%, na média, dos demais países.

Essas mudanças constantes nos quadros de trabalhadores gera uma série de desafios às empresas, seja no âmbito legal, seja em relação à própria gestão das equipes. Quanto aos aspectos jurídicos, as áreas de Recursos Humanos e de Administração ainda dedicam um tempo exagerado e relevante em cuidados legais, a despeito da crescente tecnologia no ambiente de trabalho, que deveriam facilitar sensivelmente tais processos.

Infelizmente, de acordo com dados de pesquisa realizada pela consultoria Plum em 11 países, as micro e pequenas



empresas brasileiras gastam, em média, 135 dias por ano de trabalho com tarefas administrativas. Isso significa que 6,5% de todo o tempo dos funcionários dessas empresas são empregados nesses afazeres. O resultado é ruim, mas torna-se ainda pior se considerarmos que muitas dessas empresas contam com pouquíssimos funcionários em suas estruturas. Ou seja, esse tempo gasto com tarefas administrativas e que não geram valor é uma perda irreparável a todas elas.

O tempo dedicado a essas atividades em empresas brasileiras corresponde a quase quatro vezes mais do que o tempo gasto no Canadá (1,7%) e acima até de países emergentes, como a África do Sul (3,7%). A perda de produtividade dos empreendedores brasileiros chega a cerca de R$ 80 bilhões por ano.

Aspecto legal

O processo de admissão de funcionários nas empresas é complexo, conforme exaltado anteriormente. Erros nessas atividades podem representar prejuízos imediatos e riscos também em potenciais ações trabalhistas em um futuro próximo.

A Reforma Trabalhista de 2017 (Lei nº 13.467/2017) trouxe significativas mudanças à contratação de funcionários no Brasil. Um dos objetivos da reforma legal era atualizar e desburocratizar determinados aspectos da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), datada de 1943.

As mudanças trouxeram, por exemplo, novas modalidades de admissão, como a contratação de trabalhadores terceirizados para funções específicas e a regularização do contrato de trabalho intermitente, autônomo e home office.

A terceirização de trabalhadores também requer atenção e cuidados das empresas. É um mito supor que a adesão de terceirizados libera a empresa de qualquer preocupação quanto a eventuais problemas que podem resultar dessa relação. São inúmeros os casos de contratantes que se veem em problemas ao descobrir irregularidades nas relações de terceirizadas com seus contratados.

Ainda que boa parte desses problemas fique restrita às terceirizadas, por estarem no âmbito jurídico, há possíveis danos também à imagem daquelas que terceirizam serviços sem se importarem com a legalidade e adequação às normas pelas contratadas. É fundamental que, ao terceirizar serviços, as empresas exijam das contratadas toda a documentação e garantias de que a atividade está completamente dentro da lei.

Outra possibilidade de contratação regulamentada pela reforma trabalhista é a forma de trabalho intermitente, que permite que a empresa admita um funcionário para trabalhar eventualmente e o remunere pelo período em que a atividade é desempenhada.

O trabalho intermitente prevê subordinação do contratado à empresa, mas ocorre com alternância de períodos de prestação de serviços e de inatividade. Esses períodos de trabalho podem ser determinados em horas, dias ou meses, independentemente do tipo de atividade do empregado e do empregador.

É uma contratação interessante para atividades que não requerem atuação contínua, mas é preciso muita atenção com a prestação desses serviços, para que futuramente os contratados não exijam adequação em outro regime de trabalho.

Outra regulamentação da Reforma Trabalhista diz respeito ao trabalho em regime de home office, uma modalidade que se tornou inevitável em diversos segmentos em meio ao isolamento atualmente imposto pela pandemia de Covid-19. O home office, ou teletrabalho, é caracterizado quando o empregado realiza atividades de forma preponderante fora das dependências do empregador. Ou seja, é necessário trabalhar fora da empresa em ao menos três dias úteis da semana.

Esse tipo de trabalho deve ser previamente definido entre as partes e tratar, de forma detalhada, todos os aspectos que envolvem os direitos e deveres de um e de outro, sob o risco de litígios futuros. A comunicação e o relacionamento entre empregador e empregado acaba sendo necessariamente distinta nesse formato

de trabalho. É preciso deixar claro os horários da jornada diária, bem como as eventuais despesas e auxílios ao empregado, ainda que seja através do fornecimento de notebook, celular ou estação de trabalho.

Cuidados legais e relativos à adequação dos contratos de trabalho, seja para novos ou antigos funcionários, podem ser vistos como exagerados por boa parte das empresas. São eles, no entanto, que garantem a segurança jurídica e trabalhista às empresas anos após a execução dos contratos.

Importante destacar, ainda, que a reforma trabalhista também ampliou a multa às empresas quando estas não efetuarem o registro de seus funcionários, de R$ 800 (pequenas e médias empresas) a R$ 3.000 (grandes empresas).

Gestão dos novos funcionários

Não são apenas os aspectos legais que devem ser observados pelas empresas no momento de contratação de novos funcionários. É necessária muita atenção para integrar e aproximar corretamente os novos colaboradores da atual equipe. O isolamento e o home office impostos pela pandemia fizeram com que boa parte das equipes tivesse de se adaptar rapidamente ao trabalho à distância.

A gestão à distância dos colaboradores tornou-se ainda mais difícil diante da contratação de novos profissionais. Afinal, como integrar e compartilhar ao novo funcionário a cultura da empresa se, muitas vezes, o trabalho em sua integralidade é realizado remotamente?

Nesse ambiente sem precedentes, algumas práticas que já eram realizadas presencialmente devem ser reforçadas pelas equipes de Recursos Humanos e de gestão como um todo. Uma adaptação ruim gera prejuízos não apenas aos novos funcionários, mas também às equipes que deixam de sentir confiança no trabalho desenvolvido pelos novos colegas. Essas situações tendem a aumentar sensivelmente a taxa de turnover das equipes.

– Acompanhamento contínuo e agenda clara

O início de um trabalhador é sempre complexo. Se esse processo ocorre apenas no ambiente virtual, torna-se ainda mais desafiador. É necessário, portanto, que a equipe de Recursos Humanos e os gestores do

novo contratado façam um acompanhamento direto e contínuo do novo colaborador.

Não é exagero pensar em uma conversa diária, preferencialmente na parte da manhã, para garantir que o novo funcionário comece a jornada com maior segurança e ciente de suas responsabilidades. Mostrar-se disponível para o alinhamento das tarefas e esclarecimentos de dúvidas ao longo dos primeiros dias também é essencial à correta adaptação.

Ainda, torna-se muito importante que o novo funcionário receba uma agenda bem definida de tarefas, prioridades e expectativas de sua gestão. Para não se sentir "perdido", ocioso ou até mesmo sobrecarregado, o colaborador deve saber quais serão suas atividades nos próximos dias.

Além disso, promova conversas – mesmo que virtuais – entre todos os colaboradores envolvidos nas tarefas. Desse modo, os novos funcionários irão se sentir parte das equipes de forma mais simples. Pode parecer um exagero, mas é esse tipo de gestão que garante um trabalho adequado e eficiente desde o início da contratação.

– Cultura de empresa e personalidade de cada colaborador

Vale salientar também que o trabalho remoto não deve diminuir o esforço da gestão em informar (e ressaltar) todos os aspectos da cultura da empresa ao novo colaborador. Determinadas burocracias exigidas no dia a dia, dinâmicas relacionadas a processos de aprovação de despesas, formato de reuniões e políticas de férias, folgas e horas extras são exemplos de informações que podem mudar de empresa para empresa e necessariamente devem ser explicadas em seus detalhes a quem passa a fazer parte das equipes.

No trabalho físico de outrora, era comum que as equipes de Recursos Humanos providenciassem um tour por todo o escritório, apresentando o funcionário a todos os colaboradores do local. Espaços comuns como sanitários e refeitório também eram mostrados, enquanto a administração reforçava os principais valores da cultura corporativa.

No ambiente virtual, no entanto, todas essas práticas foram prejudicadas. Com isso, as empresas precisam pensar em formatos variados e criativos para transparecer de forma clara todos os seus valores e princípios aos novos colaboradores.

Nesse processo de integração, conhecer com profundidade as características e personalidade do novo colaborador também ajuda no desenvolvimento de dinâmicas eficazes. Na ausência da presença física, é possível verificar junto ao profissional, por exemplo, se ele aprende melhor a partir de apresentações ou se prefere uma abordagem mais concisa e direta.

Algumas outras informações podem ajudar a humanizar e personalizar a nova chegada, de modo que a distância virtual se torne menor ou mais irrelevante. Se a área de Recursos Humanos consegue levantar todas essas informações antes do ingresso do novo colaborador, seus primeiros dias se tornam muito mais produtivos, eficazes e seguros.

Se a chegada de um novo colaborador envolve diversos desafios de ordem jurídica e de gestão, é necessário considerar também os aspectos positivos desse processo. Além de, muitas vezes, representar um aumento da equipe (e consequentemente do potencial da empresa), um novo funcionário pode trazer ótimas ideias, perspectivas e possibilidades ao ambiente de trabalho, seja físico ou virtual. Para isso, uma integração eficaz e cuidados legais e administrativos são essenciais nessa nova chegada.

freepik.com

A eficácia da comunicação de um gestor de resultados

A característica mais peculiar de um líder deve ser a clareza de direção e propósito. Os grandes talentos são movidos à orientação estratégica. Eles podem entrar com você em mares revoltos e turbulentos, mas precisam saber aonde se quer chegar e se o propósito vale a pena. Nos dias atuais o que mais estressa uma equipe é a falta de clareza e incoerência estratégica. Grande parte das equipes trabalha sem objetivos claros. Não sabem dizer qual sua meta prioritária. O que dá consistência e confiança na comunicação de um líder é sua capacidade de ser claro e transparente em relação ao norte estratégico e ao verdadeiro propósito da estratégia.

Sem uma comunicação eficaz, não se consegue obter evidências dos reais desafios e das oportunidades que a empresa passa naquele momento. O fluxo de conhecimento é seriamente abalado se a comunicação clara e objetiva é substituída por informações confusas e ambíguas. Não conseguimos seguir firmes e rápidos se a comunicação for repleta de mitigações. A preferência pela comunicação tipo "o gato subiu no telhado" ou "estaremos informando em breve" é incompatível com a necessidade de uma execução exemplar.

Para que uma comunicação seja eficaz é necessário compreender o nível de complexidade que a empresa vive, seu nível de maturidade emocional e técnica, assim como o contexto de mercado com que ela se depara. Nós orientamos práticas e procedimentos formais de comunicação para os líderes que precisam ter desempenho e valores superiores e que trabalham em cenários de alta performance.

As práticas e os procedimentos formais são de extrema

valia, pois reduzem o risco financeiro e social decorrentes das variáveis de contexto, de sistemas e de performance humana. Quando as práticas de comunicação são bem estruturadas geram agilidade, segurança e confiança para que a equipe tome decisões consistentes, rápidas e precisas.

Entre as práticas mais utilizadas para estimular a comunicação entre o líder e a equipe destacaria: a comunicação um a um, ou seja, face-to-face; CoffeePot Communications; feedback orientado a resultados; palestras; espaços de discussão e capacitação; reuniões em pequeno grupo; videoconferências; caixa de sugestões; conversações via telefone; voice mail; e-mail; reuniões em grande grupo; notas escritas à mão; cópias avançadas de agendas; fax; memos interescritórios; discursos formais; cartas; newsletters; relatórios.

As que apresentam melhores resultados continuam sendo as práticas de comunicação um a um, ou seja, a face-to-face, feedback orientado a resultados, espaços de discussão e capacitação.

Ainda optamos por conversações "quentes", desde que estejam presentes quatro componentes: compreensão – do norte estratégico e do significado das informações e ações que precisam ser executadas; congruência – a expressão baseada em fatos e evidências; transparência – veracidade e confiabilidade, descartando interesses ocultos; legitimidade – fazer o que se fala, ser e manifestar exemplos reais na prática no dia a dia.

Quando o líder não consegue tornar eficaz a comunicação há a perda de tempo, dinheiro, conhecimento e energia humana, gerando um clima de hesitação e passividade dentro da organização. O medo de comunicar o que é essencial e relevante gera um clima de cautela e cinismo, mantendo o status quo e a zona de conforto, responsáveis pelo não crescimento da equipe e do próprio líder.

Nunca é demais ressaltar que uma comunicação eficaz é sempre uma via de mão dupla: o gestor orienta e capacita a equipe para a busca de resultados e a equipe mune de informações relevantes o líder sobre as necessidades e expectativas dos clientes, criando um alinhamento entre aprendizagem das necessidades e dos desejos do mercado e a transformação dessas informações em vantagem competitiva para a organização.

Atualmente, os principais entraves entre a comunicação líder–liderados são:

1 – O ego e o estilo de liderança – personalidade do líder –, que acaba sobrepondo-se aos objetivos estratégicos, trazendo inúmeros problemas para a equipe.

2 – A estrutura altamente hierarquizada, verticalizada, que impede a equipe de oferecer feedback aos principais gestores da organização. Quando rastreamos as falhas de comunicação, percebemos que é muito difícil para as equipes oferecer feedback franco e honesto sobre a performance de seus superiores. O rigor técnico e a tolerância ao erro são desiguais entre os diferentes níveis hierárquicos. Podemos despedir um funcionário por ter entregado um pedido errado a um cliente, mas nem repreendemos um líder que perdeu milhões por comportamento ou atitudes inadequadas. Podemos advertir um enfermeiro por não higienizar as mãos antes de um atendimento, mas mal repreendemos um médico que grita, xinga ou ameaça um atendente de enfermagem por ter feito um procedimento correto. Egos inflados, hierarquia inconsistente, incentivos injustos, tratamento desigual de performance, estrutura verticalizada são influenciadores negativos na comunicação e, consequentemente, na performance da empresa.

Para os líderes que querem manter uma comunicação eficaz, uma dica: elimine a cortesia e a polidez que mantêm o status quo, que disfarça o medo e o receio da equipe em se expressar franca o honestamente. Por detrás de toda a prudência na comunicação, pode se esconder relacionamentos doentes ou dissimulados.

Não espere pelo verdadeiro feedback somente quando o funcionário for embora ou não tiver mais nada a perder. Permita que sua equipe demonstre as incongruências de seu papel e da estratégia. Permita que a equipe se expresse confiavelmente e garanta que não haverá punição pelo feedback objetivo e verdadeiro. Crie junto com eles planos para construir procedimentos e competências mais coerentes com os verdadeiros objetivos da organização. Aprenda a ouvir para refletir sobre novas ideias e realidades, promovendo mudanças consistentes e eficazes.

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

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

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

24h por dia, com toda praticidade e segurança.

Compra **quando e de onde** quiser.

Menor tempo para realizar seu pedido.

Acesso fácil, **navegação simples**.

Imagem e detalhes dos produtos.

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

Lançamento e acompanhamento de garantia.

Acesse agora mesmo:

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

Sama Autopeças | Laguna Autopeças | MatriX

DASA / Distribuidora Automotiva

Você é a nossa peça-chave

ERIK PENNA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS

Cliente falou "TÁ CARO". E agora?

Em quase toda palestra de vendas que eu apresento é comum surgir essa pergunta no final da apresentação.

É corriqueiro encontrar vendedores que prestam um ótimo atendimento, mas por vezes ficam desconcertados quando o cliente reclama do preço. E quando isso acontece muitos se apavoram e já procuram o gerente com o intuito de encontrar um argumento ou obter autorização para reduzir o preço.

Enumero a seguir os 4 principais motivos que levam diversos compradores a dizerem "tá caro". E o profissional de vendas que entender isso, tende a manter-se mais calmo e aumentar a taxa de conversação.

1 – Mentira

Sim, às vezes as pessoas mentem. Vale lembrar que alguns clientes não falam toda a verdade quando estão negociando, e isso geralmente acontece com o intuito de pechinchar, obter vantagens, descobrir alguma carta na manga do vendedor ou ainda para ver a reação do profissional ao ser confrontado com um valor menor de um produto similar. Nesses casos a dica é pedir para o cliente informar mais detalhes da situação ou oferta recebida e, a partir dessas explicações, será mais fácil esclarecer as diferenças entre o seu produto e do outro fornecedor. E cuidado, não fale mal da concorrência, apenas enalteça a sua empresa.

2 – Insegurança

Ninguém gosta de ser enganado. É triste descobrir que alguém comprou exatamente a mesma coisa que você e pagou mais barato. Ficar com essa sensação de "marido traído" realmente é péssimo. Por isso mesmo que alguns clientes em algumas oportunidades preferem ficar na retaguarda e fazer diversas perguntas com o intuito de certificar-se que aquela condição oferecida a ele é a melhor opção disponível. Se o vendedor tiver alguma tabela, prova social ou testemunhal ilustrando que outros já se beneficiaram com aquela condição vale a pena usar e pode ser um trunfo para dirimir tais dúvidas e contribuir para o fechamento do negócio.

3 – Seleção inadequada

O produto não é para ele. De nada adianta ser um mago das vendas, dominar todas as técnicas de persuasão se selecionar um prospect inadequado. Você concorda que é quase impossível vender uma Ferrari para um mendigo, e nesse caso não há problema algum com o veículo nem com a pessoa que pede esmolas, o equívoco está no ato do vendedor eleger um lead ou comprador que não é o público-alvo do seu produto ou serviço.

4 – Preço x Valor

O cliente já descobriu o seu preço, mas ainda não entendeu o seu valor. O freguês não é obrigado e nem é comum que ele conheça tão profundamente o produto como o vendedor conhece.

Nesse caso, cabe ao profissional de vendas explicar detalhadamente as vantagens do seu produto e os benefícios que o consumidor desconhece, afinal se o preço é mais alto, deve ter um bom motivo, não é mesmo? Então explique.

Por exemplo, se o seu produto tem mais qualidade, evidencie as peculiaridades ou sua maior durabilidade. Se no caso de um plano de saúde o diferencial for a melhor assistência, comprove a maior cobertura dos hospitais ou ainda um atendimento exclusivo em quarto particular em detrimento a enfermaria. Se estiver comercializando um seguro de carro mais caro, demonstre sua maior cobertura, abrangência, agilidade no guincho ou nos serviços extras para a casa, pet ou computador.

É primordial ter a consciência de que um cliente não compra pela nossa razão, ele compra pelas razões dele. E quem é campeão de vendas já sabe que é preciso entender com maestria para atender com excelência. A venda será uma consequência.

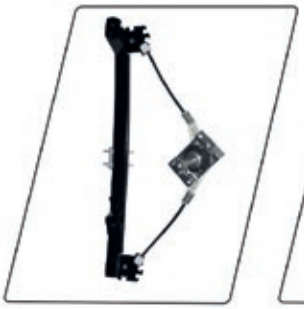
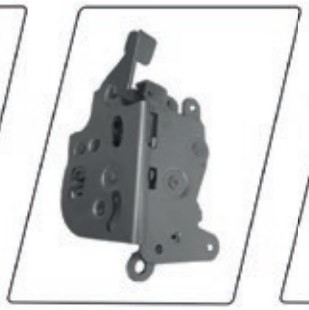
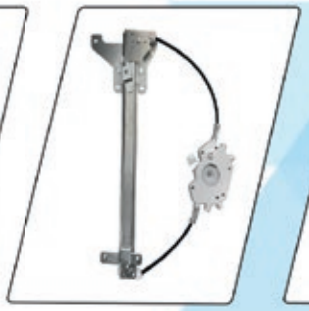
E da próxima vez que o cliente disser "tá caro" tente lembrar desses motivos, assim será mais fácil manter a tranquilidade e aumentar o nível de fechamento de vendas.

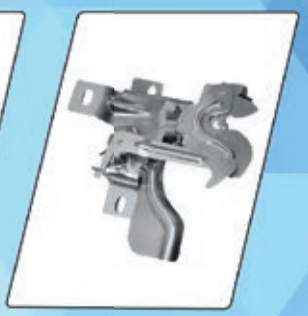
E se por acaso seguir todos esses passos e mesmo assim não conseguir vender para um determinado cliente, lembre-se da frase do Nelson Mandela, "eu nunca perco, ou eu ganho ou eu aprendo".

Sucesso e ótimas vendas!

Zinni & Güell Ltda.

Industria de Auto Peças



Compartilhe

56 Anos de sucesso

Qualidade

Garantia

Linha Completa
Máquinas de Vidro

Orgulho de ser uma Indústria Nacional
- Made in -
Brasil

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

Excesso de reuniões virtuais compromete bem-estar e produtividade no trabalho

Na nova realidade forçada pela pandemia da Covid-19, grande parte das pessoas foi obrigada a adaptar a vida à rotina virtual. Os happy hours e conversas com amigos e familiares tiveram que migrar para o formato on-line, assim como as reuniões de trabalho e as aulas para alunos de todas as idades.

Tudo isso é na tentativa de manter, dentro do possível, uma conexão social ativa, um ritmo de trabalho eficiente e o aprendizado regular durante todos esses meses em que adotar o isolamento e evitar aglomerações se fizeram – e ainda se fazem – necessários.

No entanto, essas circunstâncias podem prejudicar diretamente o corpo e a mente, provocando a já conhecida "Fadiga do Zoom". Consequentemente, a produtividade também é afetada.

Desde o ano passado, essa expressão – em alusão a um dos programas de chamadas de vídeo que mais se popularizou na pandemia – tem sido bastante usada no ambiente corporativo em todo o mundo. Mas os problemas provocados pelo excesso de conferências estão relacionados a qualquer ferramenta para essa finalidade, como Hangouts, Teams, Skype, entre outras.

Trata-se, resumidamente, de uma exaustão extrema e desmotivante em função da permanência por um período de tempo prolongado em encontros pela internet. Inclui,

também, irritabilidade, olhos secos e vermelhos, sem falar de cansaço, mal-estar e dores de cabeça ao final da jornada de trabalho ou até mesmo após um bate-papo virtual.

A "Fadiga do Zoom" é gerada por diversos fatores. Entre eles, estão a hiperestimulação visual, que leva a esse cansaço e a essa irritação; a falta de linguagem corporal, e a mobilidade prejudicada, ou seja, a sensação de estar preso ao ângulo de visão da câmera. Outro "gatilho" costuma ser a autoavaliação constante, aliada ao sentimento de pressão social, porque a pessoa percebe que está sendo observada por todos, em todos os momentos, e não fica à vontade.

A exaustão também pode ser causada pela necessidade de aumentar a atenção no decorrer das videochamadas, que exigem um esforço maior para processar pistas não verbais dos participantes.

Sem falar que muitas pessoas se sentem obrigadas a olhar para a tela o tempo inteiro, como forma de demonstrar que seguem atentas à reunião, e isso consome muita energia. Por fim, a tendência às distrações é mais um aspecto que pode ocasionar o desgaste mental, uma vez que os profissionais acabam propensos a realizar tarefas paralelas durante a chamada.

Diante desse contexto, oriento os profissionais a ficarem muito atentos ao bem-estar no dia a dia, pois o estado permanente de cansaço pode evoluir para um esgotamento total, com prejuízos significativos para o corpo e a mente. E ainda afeta diretamente a produtividade e a concentração em casa e no trabalho.

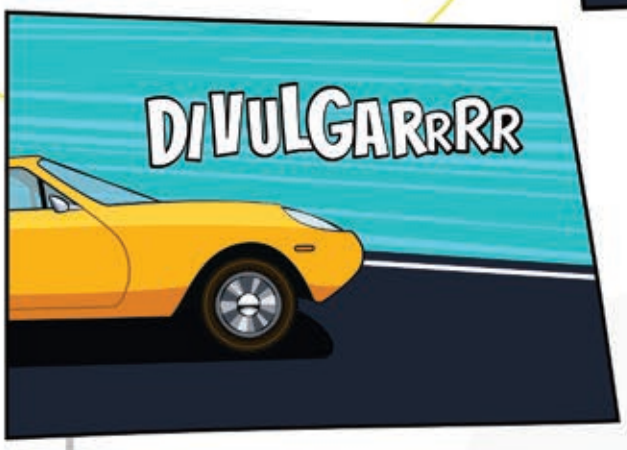
As empresas mais preparadas e estratégicas já têm desenvolvido programas e até novas políticas internas para o apoio aos funcionários que atuam no modelo home office, aproximando cada vez mais o setor de Recursos Humanos do negócio e dos colaboradores.

Em busca de mitigar as chances de "Fadiga do Zoom" e de outros transtornos relativos ao excesso de conectividade, como o tecnoestresse, ações voltadas à saúde e ao descanso mental dos profissionais estão sendo implementadas, além de soluções inovadoras e mais prazerosas de usar videoconferência. Em linhas gerais, é possível ressaltar algumas estratégias para amenizar o impacto negativo do excesso de encontros remotos e do uso de tecnologia, como não emendar reuniões sequenciais, ampliando intervalos entre elas; evitar conferências com duração muito prolongada; substituição de chamadas de vídeo por áudio quando possível, e o incentivo ao período de trabalho produtivo e sem conversas virtuais.

No caso das lideranças, usar algum tempo para realmente verificar como as pessoas estão é muito importante. Independentemente das iniciativas que sejam adotadas, buscar equilibrar o real e o virtual, garantindo o uso saudável da tecnologia, é a melhor maneira de prevenir esses sintomas.

Bárbara Nogueira, graduada em Psicologia, é diretora, career advisor e headhunter da Prime Talent.

brand brindes



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

Sete maneiras criativas para divulgar sua empresa

A pergunta 'como divulgar minha empresa?' é comum entre os empreendedores que buscam fortalecer sua marca. O ponto de partida para responder essa pergunta está no planejamento estratégico.

O que é o planejamento estratégico

É uma área do planejamento empresarial que auxilia na gestão da empresa. O planejamento estratégico trabalha na definição de objetivos e estratégias para que o sucesso da marca seja alcançado. Se você quiser otimizar processos, economizar recursos e ganhar mais tempo maximizando seus resultados é fundamental uma boa estratégia de planejamento.

Planejar pode ser o diferencial para o sucesso de um negócio. Aprenda a definir estratégias claras para seu negócio expandir e como garantir que elas sejam executadas.

Invista nas redes sociais

Isso cria uma identidade, uma forma de ser lembrado e um jeito de se relacionar com o público. O reconhecimento da marca nas redes sociais acontece a partir do momento que uma marca consegue transmitir ao consumidor uma experiência que vai além de um produto. A presença nas redes sociais é um diferencial para as empresas que querem se destacar no mercado.

Participe de feiras e eventos

A presença da sua empresa fora das redes sociais também é importante para seu negócio. Por isso, participe de feiras e eventos que são voltados para sua área de atuação, ou produza os seus próprios eventos para reforçar sua autoridade em seu mercado. Mas quais os benefícios dessa participação?

Existe alguns pontos importantes nesse tipo de ação, confira: fortalecimento da marca; aproximação dos clientes; oportunidades de negócio; ampliação de networking.

Use feriados e datas especiais

As datas comemorativas acabaram se tornando a "carta coringa" das marcas, uma vez que facilitam o engajamento dentro das mídias sociais. Porém, o mais importante para aqueles que desejam fazer o uso desse recurso é o planejamento.

É por meio do planejamento que você conseguirá criar ações mais criativas e que melhorarão ainda mais os seus resultados. O uso de datas comemorativas é importante para a comunicação da sua empresa, independentemente da sua área de atuação.

As possibilidades do uso de datas comemorativas:

- E-mails parabenizando;
- Promoções: Natal, Dia das Mães, dos Pais, Namorados, entre outras.

Use sua criatividade a seu favor e aproveite as datas comemorativas para publicar conteúdo nas mídias sociais, entre outras ações.

Parceria com pessoas de influência

Com as estratégias certas, influencers podem ajudar pequenas empresas a atingir seus públicos e objetivos. As parcerias com pessoas de influência são formas de divulgar sua empresa e ganhar visibilidade com investimento único. Nossa dica é: procure pelos influenciadores digitais, em especial no Instagram, e certifique-se que seu público-alvo está presente nas redes sociais deles.

Seja criativo e chame atenção

Atrair clientes e criar uma conexão entre sua marca e os consumidores nunca foi tão concorrido. Existem diversas opções de canais e ferramentas à sua disposição, porém, a concorrência também é maior.

Uma estratégia para chamar a atenção do público são com fatos inesperados do momento. Estamos nos referindo aos memes que se espalham rapidamente pela internet, por vídeos que viralizam e notícias inesperadas envolvendo celebridades. Apenas lembre-se de ter cuidado com a imagem da sua empresa, principalmente se for replicar conteúdos nas redes sociais.

Faça os clientes se sentirem especiais

É comprovado que empresas que conseguem manter seus clientes, crescem rapidamente e, com isso, conseguem ter uma receita maior. Todo cliente gosta de se sentir valorizado e ter uma experiência única na relação com a empresa. Por isso, é importante que a empresa preste um bom atendimento. Não se esqueça de mostrar que se preocupa com seus clientes e apostar em táticas de relacionamento e fidelização.

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

ORI

CATÁLOGOS 2022
Já disponíveis no site

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

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

26 Anos

MERCADO AUTOMOTIVO

1 edição

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

3 edições

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

6 edições

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

PACOTES DE DIVULGAÇÃO 2021

ATENDIMENTO COMERCIAL:

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

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

comercial@photon.com.br

www.revistamercadoautomotivo.com.br

grupo photon

Confira dicas de gestão financeira para pequenos negócios

Não há dúvidas de que o gerenciamento financeiro de pequenos negócios é desafiador e o empreendedor precisa ter bastante conhecimento sobre gestão para que o seu capital seja controlado com excelência.

Entender como realizar a gestão financeira assertiva é indispensável, pois impede que o negócio sofra com dívidas e permite que o empreendimento consiga fazer investimento com a missão de crescer.

Quer entender as dicas que vão ajudá-lo a gerir as suas finanças de forma correta? Prossiga!

O que é gestão financeira

A gestão financeira é o composto de atividades e processos administrativos relacionados com a execução, elaboração, avaliação e controle de qualquer tarefa monetária da pequena empresa.

Em suma, é a forma de conseguir a maior quantidade de lucro possível com as atividades do empreendimento.

Dicas de gerenciamento

Compreenda quais são as seis práticas para que a gestão financeira de pequenos negócios seja perfeita e consiga proporcionar rendimento aos microempresários.

1 – Contas pessoais não são contas do pequeno negócio, ou seja, não use os ganhos da empresa com os gastos da sua vida pessoal.

Ainda que você esteja gerenciando o empreendimento, pense na sua posição apenas como um funcionário.

2 – Deixe os preços dos seus produtos alinhados com os valores que são cobrados pelo mercado, portanto, entenda como precificar aquilo que está sendo comercializado.

É importante que esses valores sejam capazes de cobrir os gastos e qualquer despesa que o seu pequeno negócio tenha, além disso, pensar naquilo que o consumidor esteja disposto a pagar também é vital.

3 – Se atente bem no fluxo de caixa do negócio, muitos pequenos negócios acabam falindo devido à falta de atenção na saída e entrada de dinheiro, consequentemente, entender como o dinheiro está saindo e entrando é fundamental.

É importante que o controle seja realista, desta forma, o indicado é que a empresa consiga fazer estimativas para não se perder em ilusões que são promovidas por alta entrada.

4 – Realize o planejamento financeiro de forma estratégica e com detalhes, pensado a longo prazo.

Portanto, faça o cálculo correto do investimento inicial, some esse valor com o investimento ao decorrer do período e adicione a previsão de despesas com essas variáveis.

5 – Recorrer à tecnologia da gestão financeira é uma ideia válida para os pequenos negócios que desejam sucesso no controle das finanças.

Atualmente, há softwares de gerenciamento que disponibilizam recursos que ajudam bastante o empreendedor a entender integralmente e de forma estratégica toda questão monetária do empreendimento.

6 – O pequeno negócio precisa saber controlar o estoque, já que má gestão acaba atrapalhando o gerenciamento financeiro.

Embora acabe sendo interessante gastar mais para receber descontos, aqueles que estão começando a empreender não devem seguir essa linha de pensamento, a missão é ter estoque que você seja capaz de controlar.

Informe-se

Não importa se você está começando agora ou se já é experiente nesse assunto, o universo empresarial está sempre discutindo formas de realizar a melhor gestão financeira.

Isso indica que todo pequeno negócio deve buscar por informações e ajuda de especialistas nesse assunto sempre que possível.

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

LS Indústria e Comércio de Auto Peças Ltda

Cinto de segurança salva vidas.

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

SEMINÁRIO DA
REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
&
EXPO DAY
MERCADO AUTOMOTIVO

26 DE OUTUBRO DE 2021
100% VIRTUAL

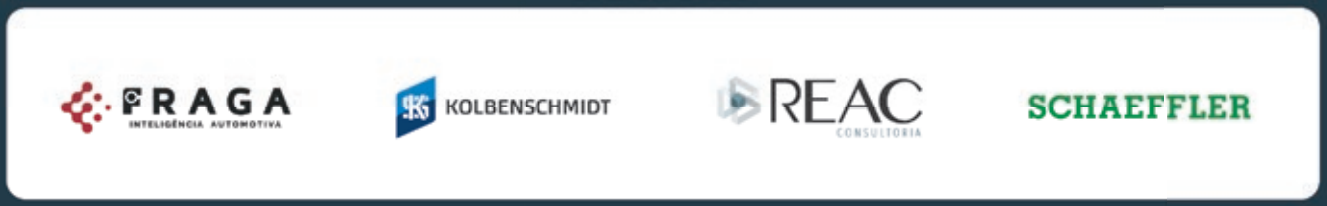
INSCRIÇÕES LIMITADAS GRATUITAS

WWW.SEMINARIOAUTOMOTIVO.COM.BR

PARTICIPAÇÕES 2020

MASTER EXCLUSIVE

MASTER



PREMIUM

SPECIAL

COMERCIAL

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

REALIZAÇÃO:

CONTEÚDO TÉCNICO

ORGANIZAÇÃO

Números do setor automotivo

Licenciamento de autoveículos novos nacionais

O primeiro semestre de 2021 registrou números sensivelmente melhores aos do mesmo período de 2020, quando os efeitos da pandemia de Covid-19 foram sentidos com maior intensidade. O resultado é positivo em todos os segmentos, com destaque para os caminhões, com alta superior a 50% entre os períodos. Quando se leva em consideração os meses de maio e junho de 2021, entretanto, há queda generalizada em todos os segmentos, principalmente entre os ônibus. Os números representam um movimento de recuperação do setor ao longo do ano em comparação com 2020, com breves quedas mensais em razão do aumento das bases de comparação. Quando se verificam anos anteriores, no entanto, o resultado de junho ainda é inferior aos mesmos meses de 2019 e 2018.

Unidades	2021			2020		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	JUN A	MAI B	JAN/JUN C	JUN D	JAN/JUN E	A/B	A/D	C/E
Total	158.059	169.237	965.936	115.726	713.030	6,6	36,6	35,5
Veículos leves	145.882	156.665	902.561	106.138	671.161	-6,9	37,4	34,5
Automóveis	117.627	132.261	745.425	92.067	584.593	-11,1	27,8	27,5
Comerciais leves	28.255	24.404	157.136	14.071	86.568	15,8	100,8	81,5
Caminhões	10.747	10.969	55.837	8.519	36.153	2,0	26,2	54,4
Semileves	78	83	508	94	357	-6,0	-17,0	42,3
Leves	989	1.027	5.472	818	3.872	-3,7	20,9	41,3
Médios	898	864	4.822	890	3.521	3,9	0,9	36,9
Semipesados	2.760	2.683	14.385	2.101	9.388	2,9	31,4	53,2
Pesados	6.022	6.312	30.650	4.616	19.015	-4,6	30,5	61,2
Ônibus	1.430	1.603	7.538	1.069	5.716	-10,8	33,8	31,9

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2018	160,3	138,5	182,9	190,5	175,6	175,8	190,2	218,2	187,0	225,7	205,1	206,1	2.255,9
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1							965,9

Fonte: Renavam/Denatran.

Produção de autoveículos montados

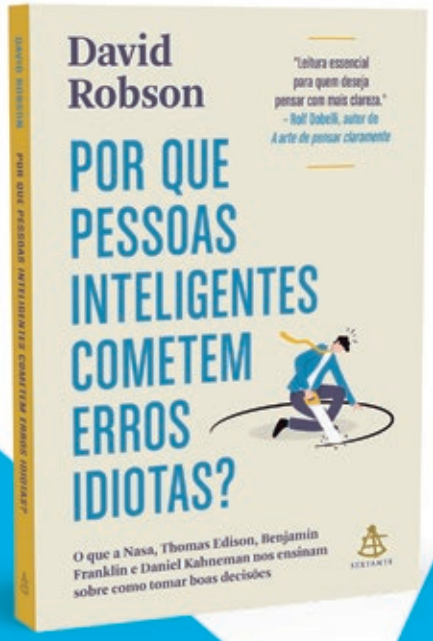
No cenário de produção de autoveículos montados, os resultados do primeiro semestre também são muito positivos em todos os segmentos. Destaque também para os caminhões, com crescimento superior a 100%. Novamente, os números sinalizam o peso da pandemia para o setor, com números inexpressivos em junho de 2020 e recuperação ao longo do primeiro semestre deste ano. Na comparação com o mês anterior, junho de 2021 obteve decréscimo de 13,4% no total, em um cenário fortemente influenciado pelos veículos leves, com queda de 15%. Em 2021, junho foi o mês com resultados mais baixos. Será necessária atenção para entender se o segundo semestre manterá os bons números do primeiro trimestre ou se experimentará resultados mais baixos como os vistos entre abril e junho.

Unidades	2021			2020		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	JUN A	MAI B	JAN/JUN C	JUN D	JAN/JUN E	A/B	A/D	C/E
Total	166.947	192.843	1.148.470	98.447	729.269	-13,4	69,6	57,5
Veículos leves	150.686	177.281	1.063.424	91.487	685.557	-15,0	64,7	55,1
Automóveis	118.861	141.798	875.431	71.262	594.102	-16,2	66,8	47,4
Comerciais leves	31.825	35.483	187.993	20.225	91.455	-10,3	57,4	105,6
Caminhões	14.639	13.908	74.722	5.575	34.738	5,3	162,6	115,1
Semileves	150	298	930	7	295	-49,7	2.042,9	215,3
Leves	2.365	2.109	12.072	777	5.346	12,1	204,4	125,8
Médios	723	704	3.523	288	1.381	2,7	151,0	155,1
Semipesados	4.223	4.171	21.354	1.530	9.147	1,2	176,0	133,5
Pesados	7.178	6.626	36.843	2.973	18.569	8,3	141,4	98,4
Ônibus	1.622	1.654	10.324	1.385	8.974	-1,9	17,1	15,0
Rodoviário	311	263	1.233	376	1.980	18,3	-17,3	-37,7
Urbano	1.311	1.391	9.091	1.009	6.994	-5,8	29,9	30,0

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2018	219,2	213,5	267,5	266,5	212,3	256,3	245,9	291,1	223,1	263,2	244,8	177,5	2.881,0
2019	199,1	257,9	240,8	267,6	275,7	233,2	267,0	269,8	247,5	288,5	227,5	170,5	2.945,0
2020	191,7	204,2	190,0	1,8	43,1	98,4	170,7	210,9	220,2	236,5	238,2	209,3	2.014,1
2021	199,7	197,0	200,3	190,9	192,8	166,9							1.148,5

Fonte: Renavam/Denatran.

Por: Thassio Borges



INTELIGÊNCIA NÃO É TUDO

Em livro, jornalista aborda os motivos que levam pessoas inteligentes a cometerem erros idiotas

O estudo sempre foi apontado como uma das principais armas daqueles que desejam crescer na vida e o acesso a ele, inclusive, é determinante já no início das carreiras de jovens por todo o mundo. No Brasil, um país de grande concentração de renda, a instrução acadêmica muitas vezes acaba restrita aos poucos que têm disponibilidade de dispender uma grande quantia de dinheiro em suas formações.

Em muitas situações, entretanto, a inteligência e a instrução acadêmica não são suficientes para bons resultados. E isso, de fato, nos surpreende, já que é fácil esperar êxitos daqueles que, em tese, detêm capacidade intelectual para os desafios.

Chegou às livrarias físicas e virtuais uma obra que pretende explicar uma questão considerada sem resposta para muitos gestores e equipes de trabalho. Em "Por que pessoas inteligentes cometem erros idiotas?" (Editora Sextante, 336 páginas, R$ 50), o jornalista David Robson defende a tese de que inteligência e instrução acadêmica não apenas são incapazes de impedir nossos erros como podem nos tornar até mais vulneráveis a certos tipos de pensamentos considerados estúpidos.

"As pessoas instruídas e inteligentes são menos inclinadas a aprender com seus erros ou a aceitar conselhos. E, quando erram, são mais capazes de criar argumentos elaborados que justifiquem seu raciocínio", afirma o autor.

De acordo com ele, que é especializado em neurociências e comportamento, esses erros não afetam "somente" nosso sucesso profissional, mas podem influenciar de forma negativa nossa saúde e bem-estar.

"Nos tribunais, [esses erros] podem conduzir a graves erros judiciários. Nos negócios, podem levar à falência e à ruína. Embora esses fenômenos pareçam desconectados, alguns processos são comuns a todos eles: um padrão que vou chamar de 'armadilha da inteligência'", completa.

A ideia do autor não é apresentar uma regra, mas explicar que isso ocorre em alguns casos, representando sensíveis prejuízos a pessoas que se consideram inteligentes demais para errar. Robson tem experiência no estudo do assunto. O jornalista graduou-se em Matemática pela Universidade Cambridge e foi editor da revista New Scientist por cinco anos, antes de transferir-se para o site BBC Future. Atualmente colabora com publicações como The Guardian e The Atlantic.

Com uma linguagem por vezes muito técnica, o autor explica que pesquisas recentes começaram a identificar

Divulgação

qualidades mentais que podem nos manter no caminho correto. Por exemplo: a humildade intelectual, a mente aberta, a curiosidade, a consciência emocional refinada e o mindset de crescimento.

"Juntas, elas mantêm nossa mente em ordem e evitam que ela dê uma guinada para um penhasco. Isso significa que, qualquer que seja o seu QI, você pode aprender a pensar com mais sabedoria", complementa.

O autor esclarece que não é necessário ser um ganhador do Prêmio Nobel para obter benefícios com o livro. Apesar de utilizar exemplos práticos de personalidades consideradas geniais em suas áreas, Robson ressalta que seu objetivo é mostrar como as mesmas falhas do pensamento podem levar qualquer um com inteligência acima da média a se equivocar.

"Cientistas da administração, por exemplo, descobriram como culturas corporativas ruins, que enfatizam o aumento da produtividade, podem reproduzir tomadas de decisões irracionais que vemos em equipes esportivas, empresas e organizações governamentais. Como resultado, é possível haver equipes inteiras formadas por profissionais muito inteligentes que, no entanto, tomam decisões incrivelmente estúpidas", afirma.

"As consequências são graves. [...] A maioria desses equívocos não pode ser explicada pela falta de experiência ou de conhecimento. Ao contrário: eles parecem surgir de certos hábitos mentais falhos que nascem da inteligência, do estudo e da perícia profissional superiores. Erros semelhantes podem fazer aeronaves colidir, o mercado de ações implodir e líderes mundiais ignorar ameaças globais, como a mudança climática", completa.

Ao longo da obra, Robson explora as razões pelas quais, em alguns casos, o QI alto, a educação e a competência podem, na verdade, fomentar a estupidez. O autor também mostra, através de exemplos práticos, como escapar da "armadilha da inteligência" a partir de ferramentas para raciocinar e tomar decisões.

Na terceira parte da obra, o jornalista destaca elementos da arte da aprendizagem bem-sucedida, ressaltando como a sabedoria baseada em evidências pode melhorar a memória. Por fim, explora a loucura e a sabedoria da multidão: como equipes e organizações podem evitar a armadilha da inteligência.

O livro é interessante porque não aborda simplesmente elementos individuais para avaliar o tema, de modo que sempre conecta as ideias com a temática da gestão moderna de equipe. Naturalmente, todos cometemos erros. O objetivo do livro, no entanto, é mostrar que erros bobos podem acontecer em razão, por exemplo, do excesso de confiança daqueles que detêm inteligência e conhecimento acima da média.

"Talvez a melhor analogia para isso seja com um carro. Um motor potente pode fazer você chegar mais rápido aos lugares se souber usá-lo de forma correta, mas o simples fato de ter um motor com mais cavalos não garante que você chegará com segurança ao seu destino. Sem conhecimento e equipamento corretos (os freios, o volante, o velocímetro) [...], um motor potente pode simplesmente fazê-lo ficar rodando em círculos ou entrar num congestionamento. E, quanto mais rápido o motor, mais perigoso você é", escreve o autor no livro. Vale a leitura!

Automechanika Frankfurt 2021 apresenta um novo conceito

A Automechanika Frankfurt deste ano, que se realizará de 14 a 16 de setembro, será diferente de qualquer outra com seu formato 'Digital Plus' único. Além de uma exposição física compacta, o foco principal da Automechanika será o de oferecer a todos os participantes a oportunidade de fazer networking e apresentar suas empresas digitalmente. A nova opção, que atualmente está sendo introduzida na indústria, reduzirá ao mínimo os preparativos para feiras.

Já para o próximo ano, de 13 a 17 de setembro, a principal feira internacional do aftermarket automotivo deverá retornar ao recinto de exposições de Frankfurt em seu formato familiar.

Os organizadores decidiram mudar o curso em relação aos preparativos para a primeira Automechanika híbrida, pelo menos para a exposição física. Detlef Braun, membro do Conselho Executivo da Messe Frankfurt, explica: "Como resultado das contínuas dificuldades colocadas pela pandemia, não seremos capazes de satisfazer as expectativas de nossos clientes para uma feira comercial internacional líder em setembro deste ano (2021). O evento não requer apenas aprovações oficiais, mas também não deverá ser possível, para os parceiros internacionais, viajar para o exterior por ocasião da realização da feira. No entanto, isso não muda a necessidade da indústria automotiva de ter uma plataforma onde todos possam fazer negócios este ano, e nossos clientes e associações da indústria concordaram com esta visão.

É por isso que decidimos modificar nosso conceito para a Automechanika deste ano: De acordo com o princípio 'plug-and-play', estamos oferecendo oportunidades para expor e fazer networking pessoalmente no recinto da feira, enquanto mantemos os preparativos, riscos e custos para um mínimo.

Para 2022, planejamos voltar a realizar mais uma vez a Automechanika Frankfurt em seu formato de feira comercial familiar".

O novo conceito oferecerá às empresas uma variedade de formatos de apresentação à escolha do expositor, bem como várias salas de networking nas quais encontros de negócios pessoais poderão ocorrer de acordo com as medidas de proteção contra o coronavírus aplicáveis. As empresas que não puderem viajar para Frankfurt devido a restrições de viagens, poderão apresentar seus produtos em uma plataforma digital, através da qual também poderão se encontrar e interagir com os visitantes.

A Messe Frankfurt informou em março deste ano sobre as oportunidades digitais expandidas em ofertas que prometem maximizar as oportunidades de networking dos expositores com alcance internacional. Pela primeira

automechanika
FRANKFURT DIGITAL PLUS

Presencial e Digital

Recomeço para o mercado de reposição automotivo
de 14 a 16. 9. 2021

Lockdown no retrovisor. Velocidade máxima a frente. Visando uma feira comercial compacta com programação de alto calibre – de forma presencial ou digitalmente via internet!

automechanika.com/tickets

info@brazil.messefrankfurt.com
Tel. +55 11 3236-6565

messe frankfurt

Por: Jarbas Ávila

vez, os expositores terão a chance de transmitir ao vivo seus produtos e inovações. Todos os participantes se beneficiarão do matchmaking digital e das ferramentas de agendamento, bem como das facilidades para chats ao vivo e videochamadas 1: 1. A maioria dos vídeos, bem como as informações de produtos dos expositores e perfis de empresas, permanecerão on-line mesmo após o término do evento.

A exposição será centrada em torno do Festhalle na parte leste do recinto de exposições. Um show de inovação, área de networking e passeio de produtos estão planejados. Os visitantes também podem contar com um programa de apoio cativante com foco nos tópicos e tendências mais recentes.

Olaf Mußhoff, diretor da Automechanika Frankfurt afirma: "Mesmo antes da Covid-19, havia muita pressão sobre a indústria automotiva para mudar, para aumentar o investimento em digitalização, em cadeias de suprimentos que são resilientes e inteligentes e para se desenvolver ainda mais. Agora, a pandemia tornou essas preocupações ainda mais urgentes. Alguns participantes da indústria já responderam aos novos requisitos com novas ideias de negócios, conceitos e soluções. Já estou ansioso por todas as apresentações e discussões fascinantes que acontecerão na Automechanika Academy, nas quais os visitantes poderão participar no local e on-line através de transmissão ao vivo". O novo 'Future Mobility Park' – um circuito inovador de teste e experiência localizado ao ar livre no coração do recinto de exposições – será uma vitrine de soluções para a mobilidade do amanhã.

Bem ao lado do Festhalle, o Hypermotion acontecerá ao mesmo tempo que a Automechanika.

Esta será a primeira vez que usuários e desenvolvedores das áreas de mobilidade e logística se reunirão aqui com o mercado de reposição automotivo. Isso criará sinergias valiosas para os participantes de ambos os eventos, pois a indústria automotiva é líder no setor de mobilidade, enquanto a logística automotiva responde por uma parcela significativa do setor de logística.

Juntos, eles criam soluções um para o outro, e é claro que os desafios e problemas que enfrentam são, também, semelhantes.

Danilo Kirschner, diretor da Hypermotion Frankfurt, afirma: "Existem interfaces tecnológicas fascinantes entre esses dois eventos, incluindo sistemas de acionamento alternativos, materiais leves e construção, sistemas IoT (sigla em inglês para "Informática das coisas"), a criação e otimização de cadeias de suprimentos internacionais resilientes e muito mais".

A partir de 2022, a Automechanika voltara a acontecer a cada dois anos, nos anos pares.

automechanika
SHANGHAI

Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços Automotivos

Alavancando a Comercialização global no ecossistema automotivo

De 24 a 27 de Novembro de 2021

National Exhibition and Convention Center (Shanghai), China

Para mais informações

中机国际 SINOMACHINT

messe frankfurt

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

LIGADOS
NA EVOLUÇÃO

Dana, 74 anos movendo o que importa com a força da transformação.

Num tempo em que o movimento é cada vez mais rápido e as conquistas transformam-se em novos desafios na mesma velocidade, celebrar mais um ano de Brasil com a mesma atitude e compromisso que tínhamos no início da nossa história é motivo de orgulho e de reconhecimento a todos que nos trouxeram até esse momento. São 74 anos de atuação e mais de 90% da frota de caminhões circulando pelo país com nossos produtos, uma marca que justifica ainda mais esse orgulho e a confiança de que juntos continuaremos a mover o que importa. **Hoje e no futuro**.

DANA

@canaldana *dana.com.br* */seucanaldana*